

Der erfolgreiche **Verkaufs- Profi**

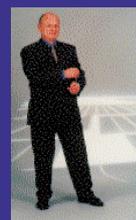
Sonderdruck

Bernhard J. Sonntag

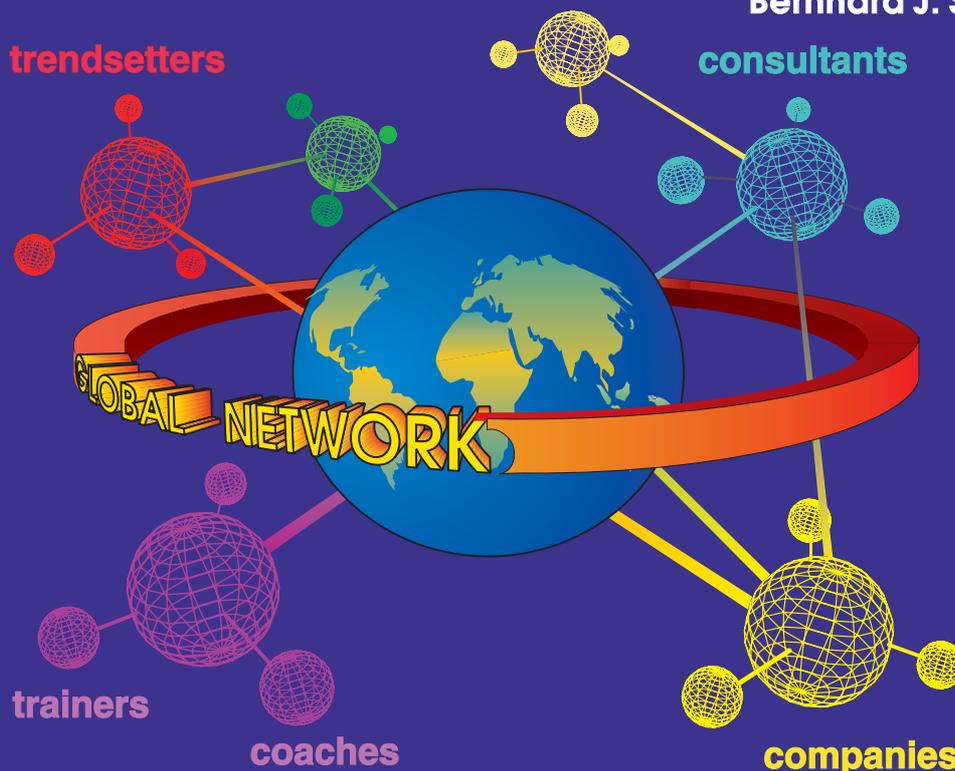
**MARKETING IM WANDEL
NEUE TOP TRENDS FÜR DAS MANAGEMENT**

Vom Verbraucher und "König" zum
Co-Produzenten und Partner im Netzwerk
Innovationen als Herausforderungen für jeden !

**BSI Business Services International
ist ein Global Business Network -
von
Beratern,
Trendsettern,
Trainern und Coaches.**



**Geschäftsführender
Gesellschafter
Bernhard J. Sonntag**



BSI versteht sich als internationale Transferscheibe für transnationales und multikulturelles Management.

Bernhard Sonntag und sein Team beraten und begleiten Sie bei der Entwicklung & Durchführung von Trainingskonzepten, Trainings und Coachings in allen Bereichen des Managements, Gestaltung & Implementierungen von Vertriebs-, Marketing- und Management-Konzepten sowie Entscheidungsfindungsprozessen.

BSI initiiert und realisiert individuelle Business-Foren für Ihr Unternehmen mit Ihren Kunden, Mitarbeiter und Businesspartner auch als "Edutainment-Programm".

**BUSINESS SERVICES INT.
SONNTAG & PARTNERS
MANAGEMENT - CONSULTING & TRAINING**

**Seestrasse 37
D - 82237 Woerthsee - Munich
Germany**

**Tel. +49 81 53 - 98 11-0
Fax. +49 81 53 - 82 72
Email: bsl@bsl-training.de
www.bsl-training.de**

Trends und Zukunft im Verkauf**Vom Verkaufen zum Marketing
Neue Trends und Entwicklungen****Bernhard J. Sonntag****Inhaltsübersicht**

1. Globale Veränderungen	Seite 2
2. Der Wandel vom Verkaufen zum Marketing	Seite 2-4
3. Der Abschied vom klassischen Marketing	Seite 5-6
4. Beziehungsfähigkeit prägt das neue Verständnis vom Marketing	Seite 7-8
5. Management of Change als Lösung?	Seite 8-9
6. Wandel der eigenen Kommunikation	Seite 9-10
7. Der Kunde als Partner	Seite 10-12

Der Autor:

Bernhard J. Sonntag ist Gründer und Inhaber der Firma **BSI Business Services International**, ein Global Business Network. Seit mehr als 10 Jahren entwickelt er als Berater internationale Management-Konzepte für innovative multinationale, mittelständische und kleinere Unternehmen. Als Trainer und Coach qualifiziert er das human capital von trendorientierten Unternehmen. Sein besonderes Interesse gilt den Trends und Erfolgsfaktoren von nationalem und internationalem Management. Er entwickelt individuelle Programme für kreative Zukunftsgestaltung Ihres Unternehmens.

Die wichtigsten Aussagen im Überblick:

- Nichts ist so beständig wie die Veränderung selbst.
- Think global but act local – Denken Sie global und handeln Sie lokal.
- Nur wenn Sie Veränderungen verstärken, erhalten Sie Ihre Stabilität.
- Setzen Sie aktiv neue Trends und werden Sie zum Zukunftsgestalter in Ihren Märkten.
- Achten Sie auf Ihre Beziehungsbilanz.
- Gewinnen Sie Ihre Kunden als Partner.
- Bauen Sie Kunden-Netzwerke auf. .

**Tips für
Schnell-Leser:
Aussagen
kopieren und
in Ihren
Zeitplaner
einlegen oder
gleich als Folie
nutzen**

Trends und Zukunft im Verkauf

1 Nichts ist so beständig wie die Veränderung
2. Innovationen auch in Ihrem Marketing

1 Globale Veränderungen

Wir stehen am Ende des 20. Jahrhunderts und müssen feststellen, daß nichts so bleiben wird, wie es einmal war. Gravierende gesellschaftliche, politische, technologische und ökonomische Veränderungen kennzeichnen den globalen Umbruch mit einer Eindringlichkeit, die nur mit den Umwälzungen der „industriellen Revolution“ vergleichbar sind. Allerdings mit dem kleinen Unterschied, daß sich die Veränderungen dieses Mal in einer **globalen Dimension** quasi mit Lichtgeschwindigkeit **vollziehen**.

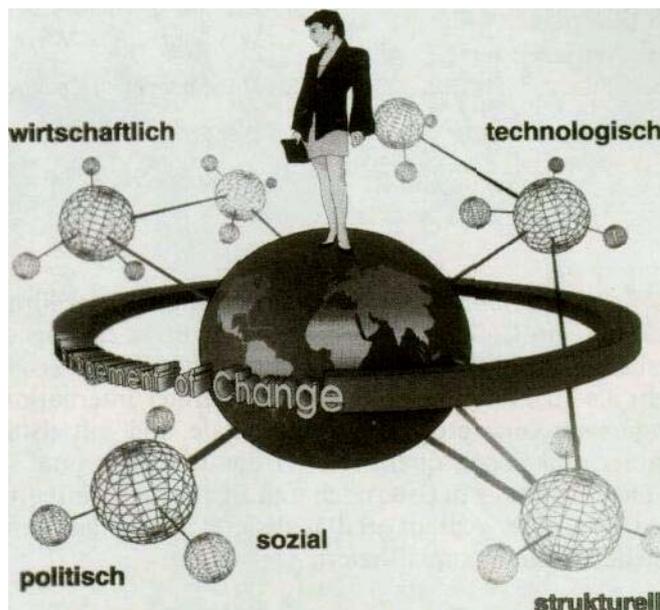


Abb. 1: Globale Veränderungen als spannende Herausforderung

Heute:
Die Informations-
gesellschaft ist
mündig

Unser heiles Bild von einer „selbstverständlichen Aufteilung“ in jene Länder, die produzieren und solche, die von uns konsumieren lernen, hat mächtige Risse bekommen. Die Konturen von Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern verschwimmen zunehmend. Eine Segmentierung der Märkte in homogene Zielgruppen ist ebenso unmöglich wie die Beeinflussung potentieller Kunden durch aggressive Werbung. Die Informationsgesellschaft ist mündig geworden - der globale Informationsaustausch erlaubt es jedem einzelnen, die Dinge sehr umfassend und differenziert zu betrachten. Das führt nicht zuletzt zu dem sich abzeichnenden gesellschaftlichen Strukturwandel, der völlig neue Lebensformen schafft. Die Geschwindigkeit, mit der sich diese Entwicklung vollzieht, wirkt auf viele beängstigend. Das dürfte auch der Grund dafür sein, warum viele von uns die neuen Herausforderungen eher als Bedrohung denn als Chance verstehen.

Ein Blick auf die Entwicklung des Marketing zeigt, wie schnell sich der Wandel in knapp 50 Jahren vollzogen hat, und, welche tiefgreifenden Veränderungen noch zu erwarten sind.

2 Der Wandel vom Verkaufen zum Marketing

Was waren das noch für Zeiten, als ein Unternehmen in der Nachkriegszeit seine Produkte ohne große Anstrengungen an den Mann oder die Frau bringen konnte! Geprägt von einem Nachfrageüberhang stellte diese Verkäufermarktsituation weniger Anforderungen an das Vermarktungsgeschick eines Unternehmens als an die

Vom Verkaufen zum Marketing

Trends und Zukunft im Verkauf

Fähigkeit des Managements, die erforderlichen Rohstoffe in ausreichender Menge zu besorgen und die Produktionskapazität rasch zu steigern: „Verkaufen, was produziert wird“ - so lautete die Devise.

Mit der Sättigung der Grundbedürfnisse bei gleichzeitiger Kapazitätsausweitung seitens der Hersteller vollzog sich **Ende der 50er / Anfang der 60er Jahre der Wandel zum Käufermarkt**.

Erstmals mussten Unternehmen sich aktiv um die Vermarktung ihrer Produkte bemühen. Der Absatzstauung begegnete man mit verstärkten Vertriebsanstrengungen - neben der Preispolitik wurden verstärkt die Instrumente Verkauf, Werbung und Verkaufsförderung eingesetzt, um den Absatz der existierenden Produkte zu steigern. In dieser Zeit tauchte erstmals der Begriff Marketing auf. Das Marketing - als die Summe aller Maßnahmen, die auf den Absatz der Produkte ausgerichtet waren - spiegelte somit die instrumentelle Definition als Verkaufsorientierung wider.

Nachdem der Kunde nicht mehr auf die Deckung von Bedürfnissen angewiesen war, musste ihm der Kauf auf andere Weise schmackhaft gemacht werden. Das Verkaufsargument des „Kundennutzen“ sollte den Verbraucher überzeugen. Das Hard Selling bestimmte fortan die Kundenbeziehung und den Erfolg des Verkäufers, der sich allein im Umsatz bemaß.

Trotz der erhöhten Absatzanstrengungen mussten die Unternehmen lernen, dass es nicht mehr genügte, gute Produkte zu günstigen Preisen herzustellen. Der potentielle Kunde hatte seine eigenen Vorstellungen von den Produkten, die er zu kaufen wünschte. Und so waren die Unternehmen abermals zum Umdenken gezwungen:

„Produzieren, was verkaufbar ist“ hieß von nun an die Devise. Marketing sollte nicht länger als funktionaler Teilbereich eines Unternehmens verstanden werden und somit das letzte Glied im betrieblichen Leistungsprozess darstellen. Die neue Definition des Marketings machte die Kundenbedürfnisse zum Zentralproblem aller unternehmerischen Entscheidungen und Aktionen - das Marketing steht somit am Anfang des Unternehmensprozesses und beeinflusst die Unternehmenskultur. Wünsche und Bedürfnisse der möglichen Kunden werden bereits bei der Produktentwicklung berücksichtigt - Produktions- und Absatzorientierung verloren an Bedeutung.

Dieser Wandel bewirkte nicht nur eine Abkehr von dem zentralen Faktor „Herstellung“ hin zum „Bedarf als bestimmende Größe, er erforderte auch ein radikales Umdenken in Bezug auf die unternehmerischen Fähigkeiten. Waren in den 50er und 60er Jahren Organisations- und Beschaffungstalent im Management erfolgsbestimmend, so waren jetzt andere Qualitäten gefragt - die Kommunikationsfähigkeit eines Unternehmens avancierte zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Als Folge dieser Entwicklung bestimmten zunehmend Produktmanager und Marketingspezialisten das Geschick vieler Unternehmen, galt es doch Produkte zu finden, die sich gut verkaufen ließen.

**Vom Verkaufen,
was produziert
wird zum
Produzieren, was
verkaufbar ist**

Wichtig:

Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation ist das „Erreichen“ des Botschaftsempfängers. Potentielle Kunden mussten zunächst als solche identifiziert und danach zielorientiert angesprochen werden. Hierzu entwickelten Unternehmen ein ausgeklügeltes Zielgruppen-Management, das es ihnen erlaubte, mögliche Kunden anhand festgelegter Parameter zu erkennen. So entstanden klar definierte, homogene Zielgruppen, die sich als ideale Käuferschicht für bestimmte Produkte klassifizieren ließen.

Die synchron verlaufende Entwicklung der Medien, durch die Schaffung immer neuer Titel auch möglichst jede Zielgruppe zu erreichen, erlaubte es den Unternehmen **bis Anfang der 90er Jahre**, erfolgreich nach diesem Affinitätsprinzip zu handeln.

Trends und Zukunft im Verkauf

Maxime heute:
**Symbiotic-Selling
und Faszination
als Option**

Parallel zu dieser Entwicklung entdeckten die Unternehmen das sogenannte Soft-Selling als neue Maxime, bei der der Verkäufer versucht, den Kunden allein durch Sympathie zu gewinnen. In dieser Phase erkannten einige Unternehmen die Bedeutung der Kundenbindung als erfolgreiches Marketinginstrument. Neben dem Verkaufserfolg wurde zunehmend auch die Anzahl der Stammkunden als Erfolgsgröße gemessen und die Kundenbindung etablierte sich neben der Kundengewinnung als zweite Strategie.

Die Evolution des Markt – Managements

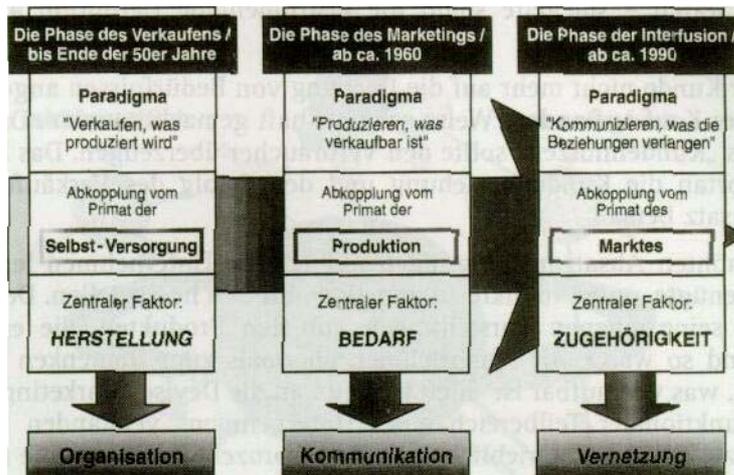


Abb. 2: Die Evolution des Markt – Managements

Mit der fortschreitenden Marktsättigung, einem ökologischen Bewusstseinswandel in der Bevölkerung sowie der sich stark verändernden demografischen Entwicklung der Gesellschaft zeigte dieses Strickmuster die ersten Risse. Plötzlich ließen bestimmte Merkmale eines potentiellen Kunden nicht mehr zwangsläufig auf seine Kaufgewohnheiten schließen - der berühmte Millionär, der beim ALDI seine Konserven kauft oder der hochdotierte Manager, der aus Überzeugung einen Kleinwagen fährt, zerstörten den Mythos von homogenen Zielgruppen. Der hybride Kunde war geboren - mit all seinen Unberechenbarkeiten, die es Anbietern unmöglich werden liess, sie sauber in Schubladen einsortiert, mit den entsprechenden Produkten zu bedienen. Die neue Spezies Kunde wollte sich nicht mehr unterordnen, gleichsam in konforme Zielgruppen pressen lassen. Hybride Kunden zeichnen sich durch einen permanenten Identitätswechsel, einen ausgeprägten Drang nach Individualismus, Narzissmus und Hedonismus aus und besitzen kein festes Rollen- und Lebensspektrum mehr. Ihr Unabhängigkeitsstreben führt zu paradoxen und oftmals schizophoren anmutenden Entscheidungen, die sich nicht mehr voraussagen lassen.

Nachdem es nur wenigen Unternehmen gelungen war, mit Hilfe der Kommunikation auch wirklich eine Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen, Kommunikation also nicht als Einbahnstraße zu interpretieren, zeigten sich die Auswirkungen dieser Haltung rasch. Aber auch jene Unternehmen, die ihre Kundenbindung allzu wörtlich genommen hatten, bekamen Schwierigkeiten, denn ein hybrider Kunde merkt, dass er mit dieser Strategie nur gefangen werden soll und reagiert negativ. Und nicht zuletzt die Tatsache, dass es viele Unternehmen versäumten, Marketing als gelebte Unternehmenskultur auf allen Unternehmensebenen zu verinnerlichen anstatt es als Funktion in der Unternehmenshierarchie zu etablieren, sollte die Situation vieler Firmen nochmals verschärfen. Spätestens seit der Globalisierung der Märkte und dem Einzug der Informationstechnologie in unser tägliches Leben hat das klassische Marketing, das nur auf Bedarf ausgerichtet war, ausgedient.

Grundlage:
**Marketing als
Unternehmens-
kultur**

Vom Verkaufen zum Marketing

Trends und Zukunft im Verkauf

3 Der Abschied vom „klassischen Marketing“

3
Mehrdimensionales
Denken gefordert

Marketing muss also endlich als Haltung und Denkweise eines Unternehmens verstanden werden. Marketingpolitisches Denken bedeutet die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Märkte und der Verwirklichung der Unternehmensziele. Das setzt nicht nur eine hohe unternehmerische Flexibilität voraus, sondern erfordert in erster Linie ein **mehrdimensionales Denken**. Nur eine auf interaktive Anbieter-Kunden-Beziehung ausgerichtete Unternehmensstruktur wird zukünftig erfolgreich im Markt agieren können. Dazu ist es dringend erforderlich, dass Marketing nicht länger als Funktion im Unternehmen gesehen, sondern als Philosophie verstanden und kommuniziert wird. Alle Abteilungen eines Unternehmens sind dem marketingpolitischen Denken verpflichtet: ob Controller, Produktentwickler, Verkäufer oder Buchhalter - alle müssen dasselbe gemeinsame Ziel kennen und mit angemessenem, zielorientiertem Verhalten zur Zielerreichung beitragen. Abteilungs- und Hierarchiedenken sind kontraproduktive Verhaltensweisen, die mehrdimensionales Denken verhindern und Synergieeffekte gar nicht erst aufkommen lassen.

Ziel:
Mehrdimensionales
Marketing als
vernetzter Prozess

Wichtig:

Marketing wird somit zur Maxime, Marktgestaltung und Managementaufgabe zugleich, d.h., alle unternehmerischen Anstrengungen müssen auf die Absatzmärkte ausgerichtet sein. Im Mittelpunkt dieser Aktivitäten stehen nicht mehr die Produkte, sondern die Märkte. Nicht Verkauf und Werbung bestimmen den Grad der Zielerreichung. Ein integriertes, aufeinander abgestimmtes Marketingkonzept führt zum Ziel.

Und der Markterfolg definiert sich nicht länger als Verkauf von Produkten sondern vielmehr als Angebot von **kundenorientierten Leistungsprogrammen** für Märkte.

Diese komplexe Sichtweise verlangt nach einer Neupositionierung des Marketings innerhalb des Unternehmens. Es ergibt sich die Notwendigkeit, Marketing gegenüber der herkömmlichen Absatzpolitik abzugrenzen. Marketing wird zum „Coach“ und muss als Systemkonzept verstanden werden. Marketing koordiniert, integriert und steuert alle betrieblichen Bereiche, um aus der konstanten Befriedigung von Marktbedürfnissen Gewinn zu erzielen und die Unternehmensziele zu realisieren.

Marketing versteht sich also zunehmend als Managementaufgabe: Märkte zu analysieren, diagnostizieren und prognostizieren, Ziele zu setzen, Strategien zu entwickeln, Marketing-Operationen durchzuführen, Ergebnisse zu kontrollieren und Anpassungen vorzunehmen. Erst das erfolgreiche Ineinandergreifen aller Marketinginstrumente bewirkt das Ergebnis. Die optimale Abstimmung der Maßnahmen setzt Synergien frei und bedeutet einen ständigen Anpassungsprozeß. Ziel ist es nicht, ein Instrument in seiner Wirkung zu maximieren, sondern durch eine optimale Kombination aller Instrumente im Marketing-Mix den gewünschten Erfolg zu erzielen.

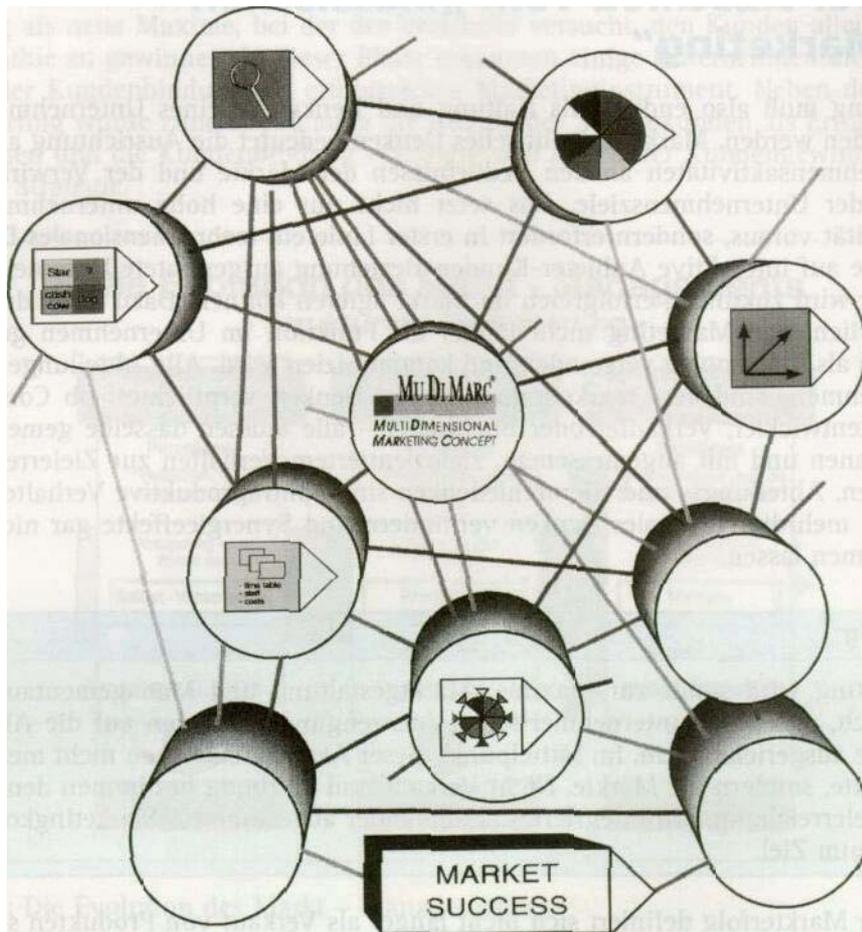
Die Marketingtools (siehe Abb. 3), vernetzt eingesetzt und bearbeitet, werden heute für ein erfolgreiches Vorgehen vorausgesetzt.

Dieses Verständnis von Marketing führt zu der logischen Schlussfolgerung, dass das Marketing und seine Instrumente durch eine **multikomplexe Beziehung** gekennzeichnet sind, die jede Marketingentscheidung beeinflusst. Wenn Sie diese Sichtweise auf eine noch höhere Ebene bzw. auf die nächste Evolutionsstufe stellen, bedeutet dies:

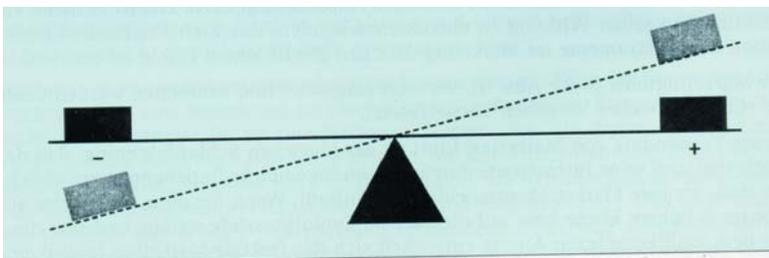
aus dem multikomplexen Ansatz entwickelt sich das fraktale Marketing (multikomplexes Marketing) und das Customer Integrated Marketing (Einbindung des Kunden in Produktentwicklung) wird zunehmend zum Mimetischen Marketing (Verschmelzung mit Kunden und potentiellen Kunden).

Customer
Integrated
Marketing

Einbindung des
Kunden in die
Produkt-
entwicklung

Trends und Zukunft im Verkauf**Abb. 3:** MuDiMarc® - Tools im Netzwerk

Im Mittelpunkt dieses Konzeptes steht eine ausgewogene Beziehung aller am Markt beteiligten Partner: durch die wörtliche Interpretation des seit langem benutzten Begriffes Relationship-Marketing wird verdeutlicht BSI eindrucksvoll, welche Voraussetzungen zukünftig erfüllt werden müssen, wenn wir erfolgreich im Markt agieren wollen - jeder Beteiligte trägt die Verantwortung dafür, dass das Beziehungskonto ausgeglichen ist! Das setzt die unbedingte Bereitschaft voraus, loszulassen und neue Entwicklungen zuzulassen!



Relationship-Marketing als Konzept

Abb. 4: Das internationale „Beziehungskonto“

Trends und Zukunft im Verkauf

4 Beziehungsfähigkeit prägt das neue Verständnis vom Marketing

Die Devise Menschen schaffen Märkte bringt diese Entwicklung auf den Punkt. Hard- und Soft-Selling haben ausgedient - die Zukunft gehört dem Symbiotic-Selling, bei dem der zukünftige Kunde als Co-Produzent einbezogen wird. Verkäufer und Kunde gehen somit eine Symbiose ein, in der beide voneinander profitieren und eine Gemeinschaft bilden. Der Kunde wird also nicht mehr mit dem Endprodukt konfrontiert, sondern aktiv in die Produktgestaltung einbezogen. Viele Branchen nutzen diese Möglichkeiten bereits erfolgreich und sehr intensiv - ob Sportartikelhersteller, Verlage oder Computerindustrie. Besonders offensichtlich ist diese Strategie beim Privaten Fernsehen: die Sender waren nur deshalb von Anfang an so erfolgreich, weil sie es verstanden haben, den Zuschauer aktiv in die Programmgestaltung einzubeziehen.

4 Achten Sie darauf, das Beziehungskonto auszugleichen

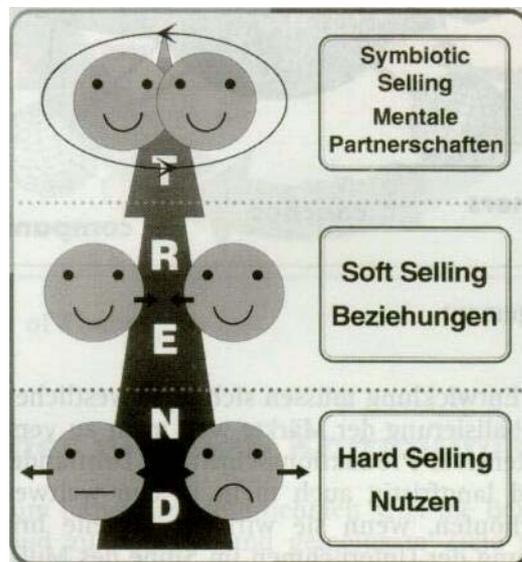


Abb. 5: Beziehungsfähigkeit als Herausforderung in Verkaufsprozessen

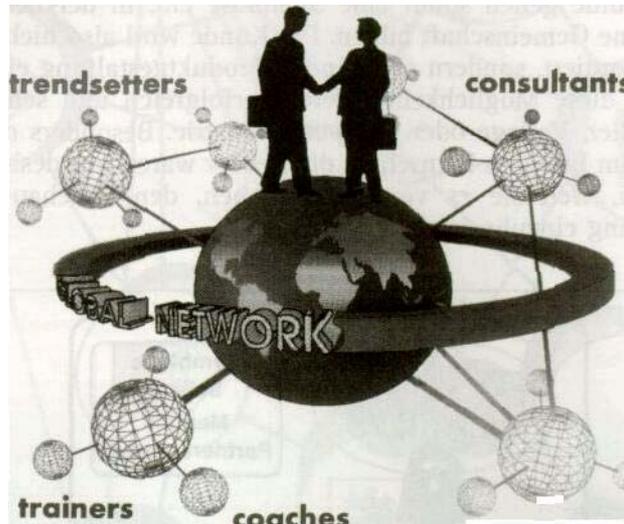
Voraussetzung für ein erfolgreiches Beziehungsmarketing ist die Fähigkeit eines Unternehmens, seine Rolle grundsätzlich zu überdenken. Und eine ernsthafte Auseinandersetzung mit dieser weiterentwickelten Form des Marketing scheint alleine schon deshalb lohnenswert, weil andere Strategien nicht oder nur kurzfristig die gewünschten Erfolge gebracht haben. Eine Zeitlang schien es so, als könnten die sich aus der Globalisierung ergebenden Probleme mit lean management und extremer Kostenreduzierung lösen lassen. Das war jedoch ein Trugschluss mit fatalen Folgen: Die Unternehmen verzichteten als erstes auf ihr wichtiges Kapital - die Human Resources und versuchten den Produktionsprozess durch Rationalisierung und computergesteuerte Anlagen zu optimieren. Im nächsten Schritt wurden Produktionsschritte in Billiglohnländer verlagert - die Globalisierung verstand sich ab sofort als kostengünstige Fertigungsmöglichkeit - nicht mehr und nicht weniger.

Beide Schritte führten jedoch nur in sehr wenigen Fällen zum gewünschten Ziel, weil man es versäumt hatte, über grundsätzliche Strukturveränderungen nachzudenken. Dabei hatten sich die weltweiten Rahmen- und Umweltbedingungen längst radikal verändert. Zu spät bemerkten die Unternehmen, daß auch die sogenannten Entwicklungs- und Schwellenländer „erwachsen“ geworden waren und als **gleichberechtigte Partner** ernst genommen werden wollten. Mit einem wachsenden politischen und wirtschaftlichen Selbstbewusstsein schickten sie sich an, eigene Produktionen auf-

Prüfen Sie Ihre Beziehungsfähigkeit !

Trends und Zukunft im Verkauf**Maxime heute:****Symbiotic-Selling
und Faszination
als Option**

zubauen bzw. zu modernisieren, um ihre Handelsdefizite aufgrund hoher Importraten zu kompensieren. Aus Billiglohnländern wurden so im Laufe kurzer Zeit gleichberechtigte Wettbewerber, die es verstanden, sich bei niedrigen Löhnen und steigender Qualifikation der Mitarbeiter Wettbewerbsvorteile im Konzert der „global player“ zu sichern.

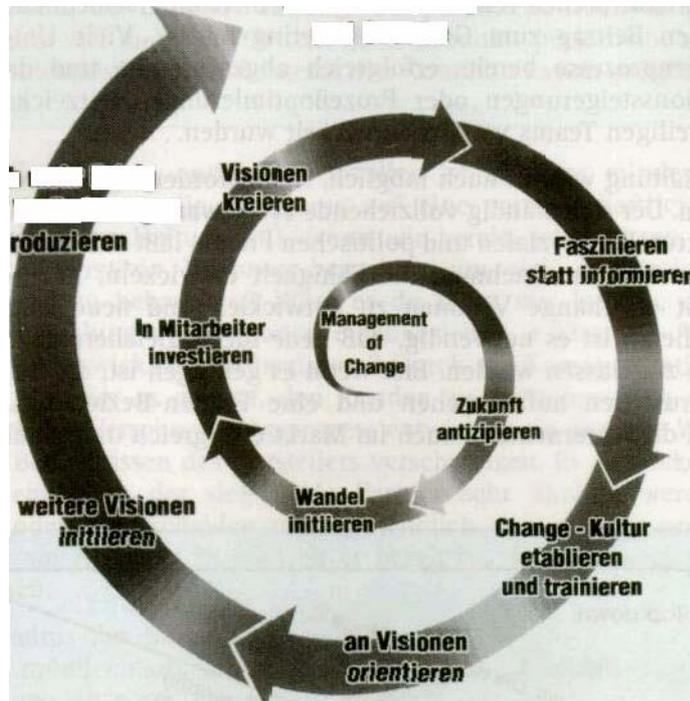
**Abb. 6:** Global Management

Spätestens seit dieser Entwicklung müssen sich viele westliche Unternehmen eingestehen, dass unter Globalisierung der Märkte weit mehr zu verstehen ist, als nur die Verlagerung kostenintensiver Produktionsschritte in Drittländer. Die Globalisierung wird sich mittel- und langfristig auch nicht in den weltweit zu beobachtenden Konzentrationen erschöpfen, wenn sie wirklich Vorteile bringen soll. Nur eine veränderte Grundhaltung der Unternehmen im Sinne des MuDiMarc " wird für alle am Markt Beteiligten den gewünschten, langfristigen Erfolg bringen. Das setzt jedoch voraus, dass verkrustete Strukturen in den Unternehmen aufgebrochen werden, um die notwendigen Synergien freizusetzen.

5 Management of Change als Lösung?**Alleinstellungs-
merkmal**

1. Produkt
2. Firmen
3. Extra Werte

Management of Change ist keine Zauberformel, sondern steht für die dringende Notwendigkeit, dem Gedanken der verstärkten Teambildung zu folgen, Hierarchien flacher zu gestalten und die Mitarbeiter durch aktive Beteiligung an Entscheidungsprozessen zu motivieren - und zwar vom Pförtner bis zum Vorstandsvorsitzenden! Jedem Glied in der Kette müssen die komplexen Zusammenhänge verständlich gemacht werden, wenn Eigenverantwortung und Motivation gefördert werden sollen. Allen Mitarbeitern müssen jene Alleinstellungsmerkmale kommuniziert werden und bekannt sein, durch die sich das Unternehmen vom Wettbewerb differenziert: USP (unique selling propositions) und CSP (company selling propositions). Und gemeinsam müssen die Mitarbeiter abteilungsübergreifend lernen, dass es Werte zu definieren gilt (EVP = extra value propositions), die dem Kunden über den reinen Marktwert hinaus Vorteile und Nutzen bieten wie z. B. individueller Service. In diesem Sinne versteht sich die vielzitierte Dienstleistung nicht länger als notwendiges Übel sondern Dienstleistung stellt sich als eine **Chance** dar, **zukünftige** Herausforderungen erfolgreich anzunehmen.

Trends und Zukunft im Verkauf**Die Veränderung als Herausforderung und Chance**

6. Als lernendes Unternehmen zukunftsfähig

Abb. 7: Management of Change

6 Wandel der eigenen Kommunikation

Dieser Wandel hin zum lernenden Unternehmen setzt die Bereitschaft voraus, über den eigenen Tellerrand zu schauen und gemeinsam Ziele und Visionen für das Unternehmen zu entwickeln. In unserer vom Verstand bestimmten Welt spielen Kreativität und Emotionen nur eine untergeordnete Rolle. Ein Beweis dafür ist die Tatsache, dass wir immer noch, wider besseres Wissen, nur maximal 10 % unserer von Natur aus vorhandene Gehirnkapazität nutzen. Mit Ratio und Logik alleine lassen sich jedoch keine Visionen entwickeln. In Zukunft sind sowohl IQ (Intelligenz Quotient) als auch EQ (Emotional Quotient) als gleichberechtigte Qualitäten einzustufen, denn nur beide zusammen werden es schaffen, die erforderlichen Potentiale freizusetzen. Dieser als Neuro-Marketing umschriebene Zustand mündet dann in einer gehirngerechten Kommunikation.

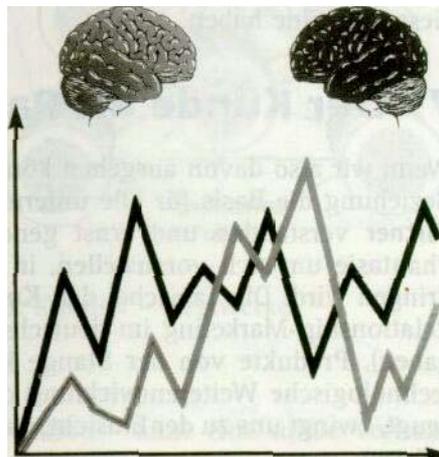


Abb. 8: Gehirngerechte Kommunikation

Ein anderer Aspekt des lernenden Unternehmens in seiner globalen Umwelt betrifft die Fähigkeit, Fremdes anzunehmen und von anderen Kulturen zu lernen. Nicht zuletzt diese Impulse von außen bewirken das Loslassen von althergebrachten Denkmustern, die uns hindern, Visionen oder Zukunftsszenarien zu entwickeln. Offenheit, Toleranz und das Verständnis für die

Vom Verkaufen zum Marketing

Trends und Zukunft im Verkauf

7 Sind Ihre Kunden bereits Partner?

Vielgestaltigkeit unseres Global Village sind unabdingbare Voraussetzungen für die Zukunftsgestaltung. Das multidimensionale Marketing verlangt daher auch nach **multikulturellen Teams**, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Prägung einen wertvollen Beitrag zum Global Marketing leisten. Viele Unternehmen haben diese Lernprozesse bereits erfolgreich abgeschlossen und dabei erstaunliche Produktionssteigerungen oder Prozessoptimierungen verzeichnen können, die aus den jeweiligen Teams vor Ort entwickelt wurden.

Wichtig: Firmen-Beziehungskultur schaffen

Mit dieser Haltung wird es auch möglich, Herausforderungen durch Veränderungen anzunehmen. Der sich ständig vollziehende **Wertewandel** in technischen, wirtschaftlichen, strukturellen, sozialen und politischen Fragen lässt sich nur dann unbeschadet überstehen, wenn Unternehmen die Fähigkeit entwickeln, nach dem Prinzip des Management of Change Visionen zu entwickeln und neue Dimensionen zu erschließen. Hierzu ist es notwendig, dass neue Ideen gleichermaßen von bottom up & top down zugelassen werden. Erst wenn es gelungen ist, die unternehmensinternen Denkstrukturen aufzubrechen und eine Firmen-Beziehungskultur zu leben, können sich die Unternehmen auch im Markt erfolgreich und glaubwürdig behaupten.



Abb.9: Bottom up und top down – Prozess

Marketing als Denk- und Bewusstseinshaltung äußert sich also in einem marktorientierten = potentialorientiertem Verhalten des gesamten Unternehmens nach innen und außen und schafft somit die Grundvoraussetzung zur Erschließung neuer Märkte. Die Multikomplexität dieses vernetzten Marketing erfordert jedoch auch eine Projektorganisation, deren Ziel es ist, Prozesse immer in Bewegung zu halten. Eine Stagnation verkraftet dieses fraktale (multikomplexe) Marketing nur schwer, denn die Auswirkungen würden wegen seiner Komplexität fatale Folgen auf das Gesamtgebilde haben.

7 Der Kunde als Partner

Wenn wir also davon ausgehen können, dass eine ausgeglichene, partnerschaftliche Beziehung die Basis für alle unternehmerischen Aktivitäten ist, und der **Kunde als Partner** verstanden und ernst genommen werden möchte, bedarf es nur wenig Phantasie um sich vorzustellen, in welche Dimensionen fraktales Marketing vordringen wird. Die Tatsache, dass Kunden sich nicht mehr „binden lassen“ (wie wir Relationship-Marketing im deutschsprachigen Raum fälschlicherweise interpretiert haben), Produkte von der Stange keine Akzeptanz mehr finden, und die rasante technologische Weiterentwicklung der Produkte einen hohen Erklärungsbedarf erzeugt, zwingt uns zu der Einsicht, dass wir Kunden auf einer anderen Ebene erreichen müssen.

Vom Verkaufen zum Marketing

Trends und Zukunft im Verkauf

Wichtig:

Der Kunde - sowohl der Istkunde als auch der potentielle Noch-nicht-Kunde - sucht bereits heute viel mehr, als nur ein gutes Produkt: persönliche Ansprache, individuelle Problemlösungen und interaktive Kommunikation prägen seine Erwartungshaltung.

Diese Wünsche des Kunden optimal zu erfüllen ist also das mindeste, was ein Unternehmen tun muss, um die Beziehung auf eine partnerschaftliche Ebene zu stellen. Aber reicht diese Haltung aus, wenn wir bereits jetzt wissen, dass Unternehmen zukünftig verstärkt Visionen brauchen, um sich erfolgreich auf dem globalen Markt zu behaupten? Wäre es da nicht nur logisch, den Kunden bereits in die Entwicklung von Visionen einzubeziehen, anstatt die Partnerschaft erst bei der Produktentwicklung zu beginnen? Durch die Kommunikation mit dem Kunden hat der Anbieter es gelernt, den Kunden zu verstehen. Aus diesem Verständnis kann sich ein Verschmelzungsprozess entwickeln, in dem die Wünsche des Kunden mit den Bedürfnissen des Herstellers verschmelzen. Es entwickelt sich eine mimetische Beziehung in der sich beide Partner sehr ähnlich werden, jeweils zugunsten des anderen entscheiden und letztendlich voneinander profitieren. Es liegt also alleine am Anbieter, in wie weit er bereit ist, diese Entwicklung hin zur Mimesis zuzulassen.

Das Selbstverständnis des **mimetischen Marketing** automatisch in der gemeinsamen Entwicklung von Zukunftsszenarien und Visionen. Kunden, Noch-nicht-Kunden, Lieferanten und Hersteller/Anbieter begeben sich gemeinsam in die Phase der Interfusion, die von der Zugehörigkeit, als dem zentralen Faktor geprägt ist. Stufenweise vollzieht sich die Abkopplung vom Primat des Marktes -die Vernetzung wird zum vorrangigen Instrument. **Kundennetzwerke** und **mentale Partnerschaften** prägen das Bild des lebendigen, offenen und trendorientierten Relationship-Managements der Zukunft, das durch die gemeinsame Eröffnung von Visionen eine solide Plattform erhält, deren Eigendynamik die **Innovationsfähigkeit potenziert**. Das hat nicht nur zur Folge, dass der Kunde den Anbieter im Idealfall sehr frühzeitig in seine Planungen einbeziehen wird. Aus dieser Beziehung entsteht ein großes, gegenseitiges Vertrauen, welches verhindern kann, dass der Kunde sich ständig auf die Suche nach neuen Anbietern begibt. Unsere Begriffe Kundentreue und Kundenbindung erfordern zukünftig also eine völlig neue Interpretation - ohne eine solide Vertrauensbasis werden sie Worthülsen bleiben.

New Dimensions

Join us
we make it happen

Gefragt:
Bauen Sie
Kunden-
netzwerke auf

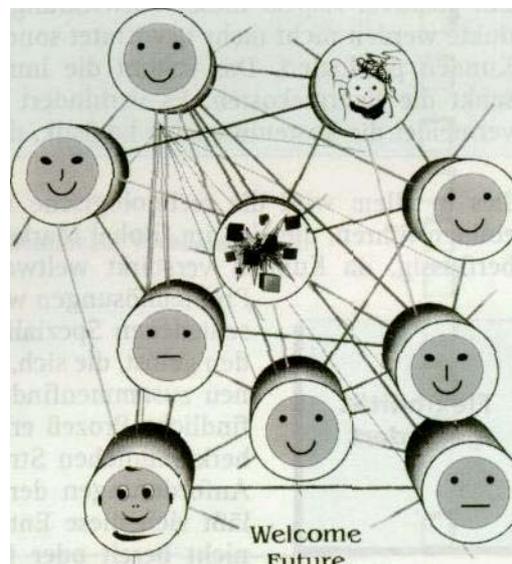


Abb. 10: Kunden - Netzwerke

Als Folge dieser Entwicklung werden auch **Verkäufer** zukünftig weniger an ihren erzielten Umsätzen zu messen sein, als vielmehr an ihrer Fähigkeit, im Kontakt mit

Vom Verkaufen zum Marketing

Trends und Zukunft im Verkauf

dem Kunden sensibel für dessen Wünsche und Bedürfnisse zu sein. Das heute noch übliche „Reindrücken“ von Produkten zum Zwecke der Umsatzkosmetik hat unter mimetischen Bedingungen keine Erfolgschancen mehr.

Denken Sie daran:

Der Verkäufer der Zukunft muss open- und multi-minded sein und über eine gehirngerechte Sprache verfügen, wenn er den Anforderungen des mimetischen Marketings gewachsen sein will. Er wird somit zum mentalen Partner des Kunden, dessen Wohl zu seinem zentralen Anliegen wird. Mehr Manager als Verkäufer wird es seine vordringliche Aufgabe sein, zusammen mit dem Kunden Zukunftsstrategien und -Szenarien zu entwickeln, von denen beide profitieren.

Die Interaktionstechnologie der Zukunft wird die Kommunikation mit den Beziehungspartnern völlig verändern und neue Dimensionen erschließen. Virtuelle Produktentwicklungen ermöglichen es, sich solange virtuell mit neuen Ideen zu beschäftigen, bis die optimale Lösung gefunden ist - erst danach werden sie materiell umgesetzt. Darüber hinaus erschließt diese Technologieform die Möglichkeit, das weltweit vorhandene Spezialisten-Know-how gezielt zu nutzen. Das spart nicht nur Zeit sondern vor allem wird es die Entwicklungskosten drastisch senken.

Zudem nutzen bereits heute viele Branchen die Möglichkeit der „on demand production“. Sie fertigen keine Standardprodukte mehr auf Halde, sondern produzieren ausschließlich auf Bestellung in der vom Kunden gewünschten Ausführung. Die neue Produktionsorganisation wiederum ermöglicht es diesen Herstellern, die einzelnen Komponenten just in time abzurufen, und dem Kunden auf diese Weise sein individuell gestaltetes Produkt in kurzer Zeit zu liefern.

Wichtig:

Ein positiver Aspekt dieser Entwicklung ist der ressourcensparende Effekt. Produkte werden nicht mehr bevorratet sondern nur auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden produziert. Das schont die immer knapper werdenden Rohstoffe und senkt die Energiekosten. Es verhindert auch eine überflüssige Kapitalbindung vermeidet die kostenintensive Logistik, die eine Vorratshaltung mit sich bringt.

Alles in allem wird die technologische Weiterentwicklung zu virtuellen Firmengebilden führen, die sich im Global Market bewegen. Eigene Vertriebsnetze werden überflüssig, da Kunden verstärkt weltweit via Datennetz online bestellen. Und Problemlösungen werden in Projektteams bestehend aus verschiedenen Spezialisten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden gelöst, die sich, abhängig von der Aufgabe, immer wieder neu zusammenfinden. Dieser sich ständig in Bewegung befindliche Prozess erfordert ein schnelles Umdenken - unsere herkömmlichen Strukturen werden nicht ausreichen, diesen Anforderungen der Zukunft gewachsen zu sein. Aufhalten lässt sich diese Entwicklung nicht mehr! Unternehmen, die nicht bereit oder fähig sind, diese dramatischen Veränderungen mehr als Chance denn als Risiko zu begreifen, sind bereits heute zum Scheitern verurteilt.

Flexibilität gefordert

Multi Dimensional Marketing MuDiMarc® entwickelt von BSI ist daher eine zukunftsweisende Überlebensstrategie für Unternehmen, die auch morgen noch erfolgreich im Markt agieren wollen. Wenn heute noch die Großen die Kleinen fressen, so werden morgen die Schnellen die Langsamen fressen. Denn - Flexibilität und die Bereitschaft, eingefahrene Gleise zu verlassen, sind eben keine Frage der Größe!

*** BSI Trainings - Themenübersicht***

Fix faxen an +49 8153 - 8272

Phone: +49 8153 9811-0 Email: bsi@bsi-training.de

Internet: www.bsi-training.de

BSI® Business Services International

Herrn

Nathaniel Lugo

Seestr. 37

D - 82237 Woerthsee - München



BUSINESS SERVICES INT.

BSI® Ihr Partner für

- ☞ Seminare
- ☞ Consulting
- ☞ Workshops
- ☞ Coachings
- ☞ Vorträge
- ☞ Moderation
- ☞ Kunden-Foren/Business-Foren
- ☞ Business-Edutainment

Wir haben Interesse an dem Thema:

- | | | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. | Strategische Unternehmensführung Von der Strategie zur Umsetzung aus einer Hand mit dem bewährten Management-Modell MuDiMan® zum Erfolg | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Wichtige Top-Trends für Top-Manager | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Leadership - Management | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Global Management | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Relationship - Management / Beziehungs - Management / Customer Relationship - Management | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Management of Change | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Marketing-Management - Mehrphasen-Programm | <input type="checkbox"/> |
| 8. | Coaching | <input type="checkbox"/> |
| 9. | Verkaufs - Management | <input type="checkbox"/> |
| 10. | Sales - Management Trends | <input type="checkbox"/> |
| 11. | Kunden-Foren / Business-Foren / Business-Edutainment | <input type="checkbox"/> |
| 12. | Call Center - Management / Telemarketing | <input type="checkbox"/> |
| 13. | Kommunikation & Akquisition - Mehrphasen-Programm | <input type="checkbox"/> |
| 14. | Service-Management | <input type="checkbox"/> |
| 15. | Team - Management | <input type="checkbox"/> |
| 16. | Präsentationstraining | <input type="checkbox"/> |
| 17. | Moderation von Kundenveranstaltungen / firmeninternen Veranstaltungen | <input type="checkbox"/> |
| 18. | Moderation für firmeninterne Workshops / Meetings | <input type="checkbox"/> |
| 19. | Moderation & Coaching für Projekt-Management | <input type="checkbox"/> |
| 20. | Train the Trainer / Coach / Consultant Programm | <input type="checkbox"/> |
| 21. | Management - Software zur Unternehmens-Steuerung | <input type="checkbox"/> |
| 22. | Andere Themen: | <input type="checkbox"/> |

Firma _____

Name / Vorname _____

Abteilung _____

Straße _____

Postleitzahl _____

Ort _____

Tel: _____

Fax: _____

e-mail: _____

Internet: _____

Anzahl der Mitarbeiter in unserem Unternehmen:

bis 30 Mitarbeiter

30 - 100 Mitarbeiter

mehr als 100 Mitarbeiter

Branche: _____

* BSI CC / Verkaufs-Trainings / Themenübersicht *

Fix faxen an +49 8153 - 8272

Phone: +49 8153 9811-0 Email: bsi@bsi-training.de

Internet: www.bsi-training.de

BSI® Business Services International

Herrn

Nathaniel Lugo

Seestr. 37

D - 82237 Woerthsee - München



BUSINESS SERVICES INT.

BSI® Ihr Partner für

- ☛ Seminare
- ☛ Workshops
- ☛ Vorträge
- ☛ Kunden-Foren/Business-Foren
- ☛ Business-Edutainment
- ☛ Consulting
- ☛ Coachings
- ☛ Moderation

Wir haben Interesse an dem Thema:

1.	Kommunikations-& Akquisitionstraining	KAT 1	3 Tage	1	<input type="checkbox"/>
2.	Kommunikations-& Akquisitionstraining	KAT 2	3 Tage	2	<input type="checkbox"/>
3.	Kunden-Coaching für Vertriebs-Mitarbeiter	KCV	2 Tage	3	<input type="checkbox"/>
4.	Kunden-Coaching für key account-Manager	KCK	2 Tage	4	<input type="checkbox"/>
5.	Der konsequente Weg zum Kaufabschluss	KWK	2 Tage	5	<input type="checkbox"/>
6.	Verhandlungsführung im Verkauf	VIV 1	3 Tage	6	<input type="checkbox"/>
7.	Verhandlungsführung im Verkauf	VIV 2	3 Tage	7	<input type="checkbox"/>
8.	Professionelle Angebots-Verfolgung	PAV	2 Tage	8	<input type="checkbox"/>
9.	Professionelles Reklamations-Management	REM	2 Tage	9	<input type="checkbox"/>
10.	Team-Management im Vertrieb	TMV	2 Tage	10	<input type="checkbox"/>
11.	Neueste Entwicklungen & Trends für Führungskräfte im Vertrieb/Verkauf	TVM	2 Tage	11	<input type="checkbox"/>
12.	Telefon-Akquisition-live Verkaufen am Telefon	TAV 1	2 Tage	12	<input type="checkbox"/>
13.	Telefon-Akquisition-live Verkaufen am Telefon	TAV 2	2 Tage	13	<input type="checkbox"/>
14.	Kundenorientiertes Verhalten am Telefon	KOV 1	2 Tage	14	<input type="checkbox"/>
15.	Kundenorientiertes Verhalten am Telefon	KOV 2	2 Tage	15	<input type="checkbox"/>
16.	Team-Management für Call Center Manager	TMC	2 Tage	16	<input type="checkbox"/>
17.	Train the Trainer Call Center Management	TT 1	2 Tage	17	<input type="checkbox"/>
18.	Train the Trainer Call Center Management	TT 2	2 Tage	18	<input type="checkbox"/>
19.	Individuelle Programme	firmenspezifisch		19	<input type="checkbox"/>

Firma _____
 Name / Vorname _____
 Abteilung _____
 Straße _____
 Postleitzahl _____
 Ort _____
 Tel: _____
 Fax: _____
 e-mail: _____
 Internet: _____

Anzahl der Mitarbeiter in unserem Unternehmen:

bis 30 Mitarbeiter
 30 - 100 Mitarbeiter
 mehr als 100 Mitarbeiter

Branche: _____

Sonstige Wünsche: _____

Wünsche: _____