
Schlusswort

Ein gutes Produkt reicht leider nicht mehr aus, um einen langfristigen Erfolg zu verbuchen. Am Anfang des Erfolgs steht stets die Fähigkeit, sich selbst als Persönlichkeit zu verkaufen. Nur wenn es Ihnen gelingt, Ihren Interessenten und zukünftigen Kunden in seiner persönlichen Wahrnehmung positiv zu beeinflussen, ist Ihnen der Erfolg sicher und er fühlt sich bei Ihnen besser aufgehoben als bei Ihrem Wettbewerb.

Denken Sie bei Ihren zukünftigen Vertriebsaktivitäten immer daran:

- Die zwischenmenschliche Wahrnehmung bedeutet mehr als Angebotsmerkmale.
- Entscheidend für den dauerhaften Kundenerfolg ist der Aufbau einer positiven Beziehung.
- Betrachten Sie jeden Ihrer Kundenkontakte als individuell und einzigartig.

Seien Sie einfach anders als andere! Nutzen Sie Ihre wertvolle Zeit, um Ihre Kunden und Interessenten öfters anzurufen, und Sie werden erstaunt feststellen, wie Sie Ihren Vertrieb damit dauerhaft stärken und positiv beeinflussen werden.

Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg!

Caroline Krause

Glossar

Abschlussquote Gibt das Verhältnis von realisierten Abschlüssen zu den angesprochenen Kontakten an.

After-Sales After-Sales beschreibt einen Teil des Verkaufsprozesses, der nach dem Abschluss meist freiwillig vom Verkäuferunternehmen angeboten wird. Ziel ist es, den Kunden durch das Erbringen von freiwilligen Zusatzleistungen an das eigene Unternehmen zu binden, was im Idealfall in eine erneute Pre-Sales-Phase mündet.

Akquise Akquise bzw. Akquisition bezeichnet alle Kundengewinnungsmaßnahmen durch persönliche oder telefonische Verkaufsgespräche. Unterschieden wird zwischen Kalt- und Warmakquise.

Angebotsquote Gibt das Verhältnis von verschickten Angeboten zu den angesprochenen Kontakten an.

Branchenanalyse Die Branchenanalyse dient dazu, ein detailliertes Bild des Zielmarktes zu erstellen. Sie hilft, die Zusammenhänge innerhalb des Zielmarktes zu verstehen, um sich besser positionieren zu können.

Branchensegment Teilsegment einer Branche

Branchenstrukturanalyse Bei der Branchenstrukturanalyse orientieren wir uns am „fünf-Kräfte-Modell“ nach Porter. Untersucht werden die Rivalitäten unter den Konkurrenten, die Bedrohung durch neue Anbieter, die Verhandlungsstärke der Lieferanten, die Verhandlungsstärke der Abnehmer und die Bedrohung durch Substitute.

Demographischer Wandel Der demographische Wandel beschreibt die Veränderungen in der Bevölkerungsentwicklung eines Landes oder einer bestimmten Region, im Hinblick auf die Altersverteilung, das Geschlechterverhältnis, die Herkunft, die Geburten- und Sterberate und die Rate von Zu- und Fortzügen.

Facebook Siehe Social Media Network

ID Unter der Abkürzung ID versteht man im allgemeinen Sprachgebrauch eine Identifikationsnummer, die z. B. zur besseren Strukturierung von Datensätzen oder Lagerbeständen dient.

Inbound Entgegennehmen von Anrufen von potentiellen Kunden und Bestandskunden

- Instant Messaging** Instant Messaging (kurz IM) (englisch für „sofortige Nachrichtenübermittlung“) oder Nachrichtensofortversand ist eine Kommunikationsmethode, bei der sich zwei oder mehr Teilnehmer am PC oder Smartphone per Textnachrichten unterhalten. Die Übertragung funktioniert im Push-Verfahren, so dass die Nachrichten unmittelbar beim Empfänger ankommen und beantwortet werden können.
- Interessensquote** Gibt das Verhältnis von potentiellen Interessenten zu den angesprochenen Kontakten an.
- Joint Venture** Unter Joint Venture versteht man eine gemeinsame Tochtergesellschaft von mindestens zwei rechtlich und wirtschaftlich getrennten Unternehmen. Es kommt zur Gründung einer neuen, rechtlich unabhängigen Geschäftseinheit, in die Kapital und Know-how der Gründungsgesellschaften einfließt.
- Kaltbesuch** Der Kaltbesuch ist ähnlich wie die Kaltakquise ein unaufgeforderter Direktbesuch bei potentiellen Kunden.
- Kapitalbedarf** Unter Kapitalbedarf versteht man die Menge an Finanzkapital, die ein Unternehmen benötigt, um seine Investitionen zu tätigen bzw. sein Strukturvermögen zu finanzieren.
- Kennzahlen** Eine Kennzahl ist eine Maßzahl, die zur Quantifizierung dient und der eine Vorschrift zur quantitativen reproduzierbaren Messung einer Größe oder eines Zustandes oder Vorgangs zugrunde liegt.
- Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV)** Das Bestreben, insgesamt der Konkurrenz weit voraus zu sein, ist bei den eng umkämpften Märkten kaum noch realisierbar. Im Vergleich zu den Hauptkonkurrenten hat das Unternehmen schon dann einen komparativen Konkurrenzvorteil, wenn es zielgruppenbezogen nur mit einer einzigen Wettbewerbskomponente „besser, anders oder neu“ auf dem Markt ist.
- Konkurrenzanalyse** In der Konkurrenzanalyse werden die Eigenschaften der am Markt agierenden Konkurrenten miteinander verglichen. Ziel der Analyse ist es, ein Alleinstellungsmerkmal aufzuzeigen, um sich anschließend von seinen Konkurrenten zu unterscheiden.
- Kundenanalyse** Die Kundenanalyse dient als Aufschlüsselung, welche Kunden für das Produkt in Frage kommen könnten. Aus der Kundenanalyse heraus können weitere strategische Entscheidungen getroffen werden.
- LinkedIn** Siehe Social Media Network
- Marktanalyse** Die Marktanalyse ist ein Teilgebiet des Marketings und wird meist als Synonym für Marktforschung, Marketresearch und Marktinformationsbeschaffung verwendet. Die Marktanalyse ist der grundlegende Baustein eines Marketingplans oder eines Marketingkonzeptes, aus dem anschließend strategische und operative Ziele und Maßnahmen abgeleitet werden.
- Marktbearbeitungsstrategie** Die Marktbearbeitungsstrategie beschreibt die Vorgehensweise, wie und wann das Produkt auf den jeweiligen Zielmärkten positioniert und welche Zielgruppe beworben werden soll.

Markteinführungsstrategie Die Markteinführungsstrategie wird anhand des Zielmarktes beschlossen. Sie beschreibt, wie das Produkt bestmöglich im Markt platziert werden soll.

Markteintrittsbarrieren Markteintrittsbarrieren sind Instrumente, um Konkurrenten am Markteintritt zu hindern. Sie stellen Wettbewerbsvorteile für bereits im Markt aktive Unternehmen dar, da sie potenzielle neue Konkurrenten vom Marktzutritt abhalten.

Marktentwicklung Marktentwicklung ist die Summe aller relevanten, bewusst gesteuerten oder nicht bewusst gesteuerten Veränderungen, die den zeitlichen Verlauf eines bestimmten Marktsegments oder eines markttauglichen Produkts beschreibt.

Marktpotential Das Marktpotential beschreibt die potentiell absetzbare Menge eines Produktes auf einem bestimmten Markt bei optimalem Einsatz der Marketingmaßnahmen. Es werden hierfür nur die Nachfrager berücksichtigt, die auch real mit genügender Kaufkraft ausgestattet sind, um sich das Produkt anschaffen zu können.

Marktstrukturierung Die Marktstrukturierung kann in folgende Untergruppen unterteilt werden: nach Regionen, nach Produkten, nach Kundentypen oder nach Vertriebskanälen.

Marktvolumen Das Marktvolumen zeigt die tatsächliche Marktgröße und entspricht dem Total der Umsätze aller Anbieter.

Outbound Gezieltes Anrufen von potentiellen Kunden und Bestandskunden.

Pareto-Prinzip Das Pareto-Prinzip (auch Pareto-Effekt, 80-zu-20-Regel), benannt nach Vilfredo Pareto (1848–1923), besagt, dass 80 % der Ergebnisse in 20 % der Gesamtzeit eines Projekts erreicht werden. Die verbleibenden 20 % der Ergebnisse benötigen 80 % der Gesamtzeit und verursachen die meiste Arbeit.

Portfolio-Analyse Die Portfolio-Analyse ist eine Technik, mit der Unternehmensstrategien formuliert und auf ihre Zweckmäßigkeit im Geschäftsalltag überprüft werden können. Dazu werden die Geschäftseinheiten bestimmt und nach den gewünschten Attributen, die im Portfolio die Grenzen vorgeben, bewertet. Umwelt- und Unternehmensanalysen sind die Grundlagen für die Analyse.

Präsentationsgau Der größte anzunehmende Unfall (GAU), der in einer Präsentation zu erwarten ist bzw. tatsächlich eingetreten ist.

Presence Management Das Presence Management befasst sich mit Präsenzinformationssystemen zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Mitarbeiter. Definierte Regeln und ein reger Informationsaustausch gewährleisten eine kontinuierliche und zeitsparende Kommunikationsoptimierung.

Problemlösungskompetenz Die Eigenschaft, strukturiert und lösungsorientiert auftretende Probleme zu bearbeiten.

Produktalternativen Siehe Substitut

Produktdifferenzierung Modifikation eines bestehenden Produkts in dem Sinne, dass neben dem ursprünglichen Produkt zusätzlich das modifizierte (abgewandelte) Produkt angeboten wird. Ziel der Produktdifferenzierung ist die Umsatzsteigerung durch eine gezieltere Bedürfnisbefriedigung. Zeitgleich werden mehrere, voneinander abge-

hobene Versionen eines Basisprodukts von einem Unternehmen am Markt angeboten. Im Gegensatz zur Produktvariation, bei der ein Nachfolge- ein Vorgängerprodukt ablöst, erhöht sich also hier die Programmbreite.

Produktivitätssteigerungen Die Produktivitätssteigerung beschreibt die Zu- oder Abnahme des Outputs bei Varianz des Inputs.

Skalenerträge Der Begriff der Skalenerträge ist ein wichtiger Bestandteil in der Produktionstheorie, da er die Rate angibt, mit der sich der Output bei proportionaler Erhöhung des Inputs erhöht.

Social Media Network Social Media Networks sind digitale Medien-Netzwerke und Technologien wie Facebook und Twitter, Xing, LinkedIn, wer-kennt-wen und Youtube, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten und weiterzugeben.

Social Networking Aktives Nutzen und Gestalten des eigenen Profils in einem Social Media Network

Stagnation Stagnation bedeutet im allgemeinen Sprachgebrauch, dass eine bestimmte Variable kein Wachstum erfährt, also stillsteht.

Strategische Erfolgsposition (SEP) Ein von C. Pümpin geschaffener Begriff für eine von einem Unternehmen durch den Aufbau von wichtigen und dominierenden Fähigkeiten bewusst geschaffene Voraussetzung, die dem Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz langfristig überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen erlaubt. Es geht also um den Aufbau von Erfolgspotentialen, um Wettbewerbsvorteile zu erreichen.

Substitut Ein Substitut kann ein Ursprungsprodukt ersetzen, ohne dass ein Nachteil oder Nutzenrückgang für den Konsumenten zu erwarten ist.

Sustainable Competitive Advantage (SCA) Englisch für „Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil“

SWOT-Analyse Die SWOT-Analyse ist ein strategisches Planungsinstrument, welches zur Positionsbestimmung und Strategieentwicklung genutzt wird. Das Akronym SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Möglichkeiten) und Threats (Bedrohungen).

Terminquote Gibt das Verhältnis von realisierten Terminen zu den angesprochenen Kontakten an.

Twitter siehe Social Media Network

Unified Communications and Collaboration UCC befasst sich mit dem Einsparpotential durch Kommunikationsoptimierung in der organisationsübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern.

Unique Selling Proposition (USP) Durch Individualisierungs- und Profilierungsstrategien soll ein Alleinstellungsmerkmal, z. B. eines Produktes, eines Betriebstyps, eines Erscheinungsbildes erreicht werden. Das Erfolgspotenzial des USP hängt wesentlich davon ab, ob diese Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit von den Kunden wahrgenommen wird, für Sie wichtig ist und von der Konkurrenz schwer einholbar ist.

Verkäuferaura Die Verkäuferaura bezeichnet eine auf den Kunden positiv wirkende Ausstrahlung, die durch soziale Intelligenz und Einfühlungsvermögen aufgebaut werden kann. Hat man sich eine solche Aura erst einmal aufgebaut, steigt die Erfolgsquote der Verkaufsgespräche.

Verkaufszyklus Beschreibt den zeitlichen Ablauf von der Erstanfrage bis zum Abschluss und den anschließenden Kundenbindungsmaßnahmen.

Vertriebskanal Beschreibt die Art und Weise, in der ein bestimmtes Produkt vertrieben wird. Gängige Kanäle sind z. B. Direktvertrieb, Handelsvertreter und die Vermarktung über Shops und Vertriebspartner.

Video-Conferencing Online-Zusammenkunft mehrerer Teilnehmer mithilfe eines Computers, einer Kamera und einer Internetverbindung zur Besprechung von beliebigen Themen.

Web-Conferencing Online-Zusammenkunft mehrerer Teilnehmer mithilfe eines Computers und einer Internetverbindung zur Besprechung von beliebigen Themen. Zusätzlich ist es möglich, Bildschirmhalte eines Teilnehmers an die Weiteren zu übermitteln, um z. B. Präsentationen abzuhalten.

wer-kennt-wen Siehe Social Media Network

Worst Case Der Ausdruck Worst Case bezeichnet den schlechtesten oder den ungünstigsten (anzunehmenden) Fall. In manchen Fällen spricht man auch vom GAU (größter anzunehmender Unfall). Das Gegenteil des Worst Case ist der Best Case, ein durchschnittlicher Fall wird als Average Case bezeichnet.

Xing Siehe Social Media Network

Youtube Siehe Social Media Network

Zeitmanagement Unter Zeitmanagement versteht man mehrere strukturierte und erprobte Vorgehensweisen, die dabei helfen sollen, anstehende Aufgaben und Termine innerhalb des zur Verfügung stehenden Zeitraums abzuarbeiten.

Zielmarkt Der Zielmarkt ist der Markt, auf dem das Produkt platziert werden soll, da dort nach eingehender Analyse der größte Absatz zu erwarten ist.

Literatur

- Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting: Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden, 4. Aufl. Weinheim (2011)
- Behle, Ch., vom Hofe, R.: Handbuch Aussendienst, 2. Aufl. Landsberg am Lech (2006)
- Bildner, C.: PowerPoint 2010, readersplanet. Passau (2010)
- Covey, S. R.: Die 7 Wege zur Effektivität: Prinzipien für persönlichen und beruflichen Erfolg 23. Aufl. Offenbach (2011)
- Fink, K.-J.: Bei Anruf Termin, 3. Aufl. Wiesbaden (2005)
- Kleinaltenkamp, M.: Technischer Vertrieb: Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin (2009)
- Knoblauch, J., Wöltje, H.: Zeitmanagement. Freiburg (2010)
- Kotler, Ph.: Die neue Dimension des Marketings: Vom Kunden zum Menschen. Frankfurt a. M. (2010)
- Kotler, Ph., Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Studium, München 12. Aufl. (2007)
- Limbeck, M.: Das neue Hardselling, 4. Aufl. Wiesbaden (2011)
- Maas, M.: Praxiswissen Vertrieb: Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien, 3. Aufl. Wiesbaden (2006)
- Märtin, D.: Smart Talk: Sag es richtig!.: Frankfurt a. M. (2006)
- Mieczakowski, A., Goldhaber, T., Clarkson, J.: Culture. Communication and change: An investigation of the use and impact of modern media and technology in our lives. Engineering Design Centre, University of Cambridge (2011)
- Moesslang, M.: Besser präsentieren – mehr erreichen, 52 Tipps für wirkungsvolle Präsentationen, Books on Demand. München (2008)
- Moesslang, M.: So würde Hitchcock präsentieren, Überzeugen Sie mit dem Meister der Spannung, 2. Aufl. München (2011)
- von Oetinger, B. (Hrsg.): Das Boston Consulting Group-Strategiebuch: Die wichtigsten Managementkonzepte für den Praktiker, 8. Aufl. Berlin (2000)
- Preußens, D.: Mehr Erfolg im technischen Vertrieb. Wiesbaden (2009)
- Preußens, D.: Sicher auftreten im technischen Vertrieb, 2. Aufl. Wiesbaden (2009)
- Rentzsch, H.P.: Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb, 4. Aufl. Wiesbaden (2008)
- Seelye, S. R., Moody, W. O.: Verkauf beginnt, wenn der Kunde nein sagt. Landsberg am Lech (2000)
- Steinmann, H., Schreyögg, G.: Management – Grundlagen der Unternehmensführung, 6. Aufl. Wiesbaden (2005)
- von Troschke, B., Haas, B.: Vertriebscoaching: Von der Führungskraft zum Coach. Wiesbaden (2009)

-
- Winkelman, P.: Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung, 7. Aufl. München (2010)
- Der neue Briefberater: URL: <http://www.komma-net.../der-neue-brief-berater/>
- Die erfolgreichsten Reden der Welt, URL: <http://www.redenwelt.de/einzelansicht/tipp/neujahrsrede-die-erfolgreichste-neujahrsrede-aller-zeiten.html>
- Erfolgreich und überzeugend reden und präsentieren, Kuhn-Krainick, S., URL: http://www.kuhnkrainick.de/Themenbrief_Mitarbeiterfuhrung_0802.pdf
- Vortragsstruktur, Strangel, W.: URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/PRAESENTATION/rhetorik.shtml> (01.12.2011)