

Serie
Parameter des
Unternehmenserfolgs

So wird Ihr Außendienst zukunftstauglich

Im Gespräch mit Printbuyern hört man des Öfteren Klagen über die Verkaufsmitarbeiter von Druckereien. Das sollte den Unternehmen zu denken geben. Wenn sie im harten Wettbewerb um attraktive Kunden bestehen wollen, müssen sie einiges ändern. **Von Peter Jeschke**

Turbulente Märkte, fallende Preise, neue Wettbewerber, schwindende Kundenloyalität und schrumpfende Druckvolumina – mit den Auswirkungen dieser Faktoren sind derzeit viele Unternehmer befasst. Die Sehnsucht nach einem Ende der gegenwärtigen Krise ist groß und der Wunsch nach dem „Turn-Around“ nur allzu verständlich. Eines jedoch ist auch klar: Wer immer noch darauf hofft, dass nach der gegenwärtigen Krise alles wieder so sein wird wie vorher, wird vermutlich einige Enttäuschungen erleben.

„Zeitgemäße Verkaufsschule“

Print wird im Medienmix der Zukunft eine veränderte Rolle spielen. Stärker als in der Vergangenheit werden Printprodukte die gesamte Kommunikationskette „anstoßen“ beziehungsweise integrierter Bestandteil dieser Kette sein. Neue Anforderungen eröffnen neue Chancen, erfordern aber auch verändertes Denken und Handeln.

Eine Schlüsselqualifikation für den Unternehmenserfolg ist „zeitgemäßes“ Verkaufen durch Menschen, die auf die vielschichtigen Vorstellungen potenzieller Käufer eingehen können. Verkaufstalente der Zukunft zeichnen sich aus durch ein Maß an Sensibilität und Können, das weit über die Standardregeln der „alten Verkaufsschule“ hinausgeht.

Die dänische Zukunftsforscherin Liselotte Lyngsø bringt diese Qualifikation mit einer sehr anschaulichen Formel auf den Punkt: „Listen louder“, empfiehlt sie, „stop talking and downloading, pay attention to what is meant and focus the big picture.“

Hören Sie zu

Potenzielle Käufer messen Sie daran, inwieweit Sie auf ihre Wünsche und Probleme eingehen und inwieweit Sie ihre individuellen Vorstellungen

aufnehmen und realisieren können. Hören Sie auf, Ihre Kunden von Produkten zu überzeugen, die sie nicht brauchen und nicht möchten. Der erste Schritt ist zu verstehen, was Ihr Kunde will. Das bedeutet: Reden Sie ihn nicht „tot“, hören Sie ihm stattdessen wirklich zu.

Verlassen Sie Ihr Denkschema

Menschen tun sich erfahrungsgemäß oft schwer zu verstehen, was tatsächlich gesagt wird. Sie hören nur, was für sie selbst relevant ist, was in ihre Denkkategorien, in ihr Verständnis der Welt passt. Wenn ihr Gesprächspartner in einer anderen Welt denkt und lebt, nehmen sie ihn nicht wahr in seinen Bedürfnissen.

Achten Sie deshalb darauf, nicht nur das aufzunehmen, was Ihnen selbst als relevant erscheint, sondern das, was wirklich gesagt wird. Das erfordert eine gewisse Selbstdisziplin, ist aber durchaus erlernbar, wenn man es regelmäßig trainiert.

Eine klare Kommunikation ist manchmal schwierig. Oftmals gelingt es nicht, ein Anliegen einfach und verständlich zu artikulieren. Ein guter Verkäufer muss erfassen, was wirklich gemeint ist.

Geben Sie Ihren Kunden deshalb die Gelegenheit, ihre Wünsche und Problemstellungen so ausführlich wie möglich zu äußern. Schließen Sie eventuelle Missverständnisse durch kurze Zusammenfassungen aus.

Achten Sie auf nicht Gesagtes

Bei der Schilderung von Wünschen oder Problemstellungen steht immer auch Unausgesprochenes im Raum – nicht Gesagtes, das wichtig für kreative Ideen und gute Lösungsansätze sein könnte. Interessieren Sie sich deshalb für Ihren Kunden und sein Unternehmen als Ganzes. Achten Sie auf Informationen aus seinem Umfeld. Schenken Sie seinen Andeutun-



Foto: Image/Emil Umdorf

gen, Reaktionen, Handlungen, Gesten und Gewohnheiten Ihre Aufmerksamkeit.

Helfen Sie Ihrem Kunden beim Erreichen seiner geschäftlichen Ziele, indem Sie ihm das verkaufen, was für ihn das Beste ist. Es wird in Zukunft immer weniger darum gehen, isolierte Printprodukte zu verkaufen, sondern vielmehr darum, dem Kunden durch ein passendes Dienstleistungspaket echten Nutzen zu bieten, ihm zum Beispiel Zeit und Kosten einzusparen und damit indirekt für seine Ergebnisverbesserung zu sorgen.

Denken Sie crossmedial

Was können Druckdienstleister in Zukunft verkaufen? Druckprodukte? Ja, unter anderem! Reine Druckdienstleister wird es weiterhin geben, jedoch mit steigender Tendenz zu großen, industriell durchorganisier-

ten „Druckfabriken“. Diesem Wettbewerb standzuhalten wird für kleinere und mittelgroße Unternehmen (KMU) immer schwieriger. Welche Strategien bieten sich an?

Zahlreiche Kampagnen und Studien belegen, dass crossmediale Werbung im Zusammenspiel zwischen Print und Online sehr effektiv ist. Das Tandem Print/Online bietet attraktive Wechselwirkungen. Zum einen lassen sich aus einer Printkampagne heraus beachtliche Online-Rückmeldungen generieren, zum anderen ist es möglich, auch in umgekehrter Richtung die werbliche Präsenz in einer Zeitschrift crossmedial zu verstärken. Das ist nicht neu, wird sich aber zügig weiter verzweigen – nicht zuletzt dadurch, dass das mobile Internet nach Einschätzung führender Experten kurz vor dem Durchbruch zum Massenmarkt steht.

Medien-Orchestrierung

In diesem Zusammenhang rückt eine Geschäftsidee ins Blickfeld, die unter dem Begriff „Medien-Orchestrierung“ diskutiert wird. Hier ergeben sich Möglichkeiten, die für Druckdienstleister interessant sein könnten. Wenn wir bei der Metapher aus der Musikwelt bleiben, könnte die Rolle des Dirigenten eine neue Perspektive für Druckdienstleister bie-

ten. Zumindest kann Print eine interessante Mittlerrolle zwischen verschiedenen Medienkanälen spielen.

Die Rolle der Medien-Orchestrierung ist bislang noch schwach besetzt. Das wird sich ändern. Die Konkurrenz wird auf Dauer nicht schlafen und ist auch nicht zwingend im Umfeld von Druckunternehmen zu suchen. Werbeagenturen nehmen sich dieser Thematik an, und viele weitere Dienstleister im gesamten Medienspektrum könnten sich dafür interessieren.

Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer von Burda Yukom Publishing und Vorsitzender des European Institute for Corporate Publishing, sagt: „Print muss sich als Navigationsinstrument verstehen und zum Treiber neuer Medienkanäle werden.“ Wäre das nicht eine interessante Herausforderung? Und ein attraktives Thema für ambitionierte Verkäufer? ■

Peter Jeschke ist geschäftsführender Gesellschafter der Münchner Unternehmensberatung GC Graphic Consult. Seine Beratungsschwerpunkte sind Strategie, Organisation, Vertrieb, Personalentwicklung und Sanierung.

Online-Klick:
druck-medien.net/beratung

Investieren Sie Ihr Geld lieber in Ihr Unternehmen.

Kaum ein Druckunternehmer ist sich bewusst, dass er täglich hunderte von Euros durch eine ineffiziente Energieversorgung zum Fenster hinauswirft – Geld, das er in schwierigen Zeiten sehr gut brauchen könnte. Nutzen Sie darum die innovativen Energiemanagementsysteme der Quint sdi GmbH und gewinnen Sie – auch durch die staatliche Förderung dieser Technik – bares Geld! Ihre Bilanz, vor allem aber die Umwelt werden es Ihnen nachhaltig danken!



GmbH • Systeme für die Druckindustrie

QUINT SDI GMBH - IDEEN, DIE MAN NICHT VERPASSEN DARF

Quint sdi GmbH • Friedrichsdorfer Landstraße 15 • D-64754 Hesseneck
tel +49 (0) 62 76 / 9 19 55 0 • info@quint.de • www.quint.de