

# ZUKUNFTS LETTER

Der Zukunftsletter gibt ausschließlich die aktuelle Einschätzung des Autors Prof. Dr. Werner Beutelmeyer, market Institut.



## NICHT ABWARTEN SONDERN AKTIV VERKAUFEN.

**Das neue Jahr läuft bereits und entwickelt sich in den verschiedenen Branchen recht unterschiedlich. Wer auf die große Rückkehr der Konjunktur für heuer wartet, der sollte eher vorsichtig bleiben. Zwar ist die Grundstimmung, der Optimismus in der Bevölkerung, weitgehend stabil, aber die Bereitschaft größere Ausgaben zu tätigen, also zu investieren, präsentiert sich derzeit gebremst.**

In den Umfrage-Ergebnissen wird eher eine sinkende Investitionsbereitschaft sichtbar. Die private Investitionsbereitschaft geht die letzten drei Jahre kontinuierlich zurück. Derzeit halten sich knapp zwei Drittel der Haushalte (65 Prozent) bei größeren privaten Mehrausgaben zurück. Diese private Investitionsbremse war noch vor zwei Jahren deutlich weniger angezogen. Mit anderen Worten: für 2012 haben sich 47 Prozent der Österreicher aufwendigere Haushaltsinvestitionen vorgenommen, für 2013 war der Wert auf 41 Prozent zurück gegangen, für das laufende Jahr 2014 resultieren nur mehr eher magere 28 Prozent. Das ist eine sehr ernstzunehmende Absicht der österreichischen Haushalte und könnte die Inlandsnachfrage deutlich bremsen.

Paradoxerweise stehen den Österreichern 2014 aber nicht weniger Geldmittel zur Verfügung. Das verfügbare Haushaltsbudget wird in den letzten drei Jahren als ziemlich stabil eingestuft. Fazit: Es mangelt nicht an Liquidität, sondern eher an Zuversicht, dass es 2014 wirklich besser wird. (Abb. 1: Es droht private Investitionsbremse)

Das ist die Ausgangssituation. Es bringt also nichts, auf den starken konjunkturellen Rückenwind zu hoffen, für 2014 ist gezielte Aktivität gefragt. Für Handwerk und Gewerbe kommt es deshalb ganz stark auf das „Verkaufen“ an. Wer besser verkauft macht das Rennen und schafft Wachstum mit Ertrag. Das Verkaufen ist häufig der „Blinde Fleck“ bei mittleren und kleineren Unternehmen. Man ist zurecht stolz auf die handwerkliche Leistung, auf Tradition und regionale Verbundenheit und pflegt einen besonders wertschätzenden Umgang mit Mitarbeitern. Alles enorm wichtige Zukunftsfaktoren, die für Handwerk und Gewerbe eine steigende Bedeutung erfahren, aber das allerwichtigste, die causa prima ist dabei der Vertrieb, also die hohe Kunst des Verkaufens, die „Meisterleistung“ beim Verkaufen.

Wie begeistere ich meine Kunden? Wie animiere ich zum Wiederkauf? Wie baue ich Kundenbindung auf? Lassen sich Kundenempfehlungen systematisch erzeugen? Auf welche Vertriebskanäle setze ich bzw. wird der Online-Verkauf möglicherweise ein Thema? (Abb. 2: Persönliche Finanzen bleiben stabil)

### Online Verkauf andenken

Die Ermutigung zum aktiven Verkaufen klingt wie eine Selbstverständlichkeit. Sie ist es jedoch im Handwerk und dem Gewerbe vielfach nicht. Immer wieder heißt es, die Kunden melden sich schon. Wir verkaufen von selbst. Habe gar keine Zeit zum Verkaufen, muss mich ja voll auf die Produktion konzentrieren. Das Verkaufen ist nicht so wichtig. Diese Haltungen sind brandgefährlich, denn das mehr oder weniger gute Verkaufen macht es zunehmend aus. Und gerade beim Vertrieb ist die Welt aus den Fugen geraten. Beispielsweise stellen zunehmend Online-Angebote klassische Vertriebswege auf den Kopf. Da hilft kein Jammern, so nach dem Motto - 20 Prozent Marktanteil haben uns Online-Anbieter weggenommen - Schicksal. Auch das Prinzip Hoffnung - Kunde bitte melde dich - löst die Zukunftsaufgabe aktives Verkaufen nicht.

### Stammkunde wird zur Minderheit

Neue Wege des Verkaufens sind zukunftsrelevant, weil sich unser Einkaufsverhalten verändert hat. Der treue Stammkunde wird immer mehr zum Minderheitenprogramm, schließlich ist Treue keine besonders relevante Kategorie mehr in unserer Gesellschaft. Spontanere Kaufentscheidungen

Trends, Impulse  
Perspektiven -  
ein spezielles Service  
Ihrer Landesinnung

**WKO**  
WIRTSCHAFTSKAMMER  
ÖSTERREICH  
GEWERBE · HANDWERK



HANDWERK STATT MUNDWERK.  
Wo Handwerk draufsteht, ist Kopfarbeit drin.

fallen, der „last-minute“ Decider spielt eine zunehmende Rolle, der zufriedene aber dennoch wechsellere Kunde ist die neue Kategorie. „Der Preis ist Geil“-Kunde drückt eine neue Sportlichkeit beim Preisbewusstsein aus. Neue Werthaltungen des Kunden gekoppelt mit neuen Möglichkeiten des Vertriebs, Stichwort-Online Shopping-definieren die Zukunft neu. Online-Shopping schneidet zunehmend vielen Firmen Marktanteile weg, es sei denn, sie sind offen und aktiv und spielen mit. Ich hoffe Sie sind jetzt nachdenklich geworden. Excellent Verkaufen und die richtigen Vertriebswege dazu sind das zentrale Zukunftsthema. Haben Sie sich schon mit ihrer Verkaufsqualität systematisch beschäftigt? Wissen Sie wie Ihr „Vertriebsprozess“ aus Kundensicht bewertet wird? Haben Sie sich schon mit Multi Channel im eigenen Vertrieb beschäftigt? Und was passiert nachdem ein Kunde gekauft hat, wie sieht ihr After-Sales Konzept aus? After Sales heißt nicht hinter mir die Sintflut, sondern bedeutet die konsequente Nutzung eines der wertvollsten Potentiale, nämlich die Kunden-Empfehlung oder besser die Weiterempfehlung

## Gibt es ein After-Sales Konzept?

Die hohe Kraft der Weiterempfehlung liegt in der Glaubwürdigkeit der Botschaft. Sagt ein Kunde was, so besitzt diese Botschaft eine besondere Relevanz, sie ist überzeugend.

Ein begeisterter Kunde ist mitreißend und ein Überzeuger. Er erklärt mit seinen Worten die Kaufmotive und den Vorteil den Sie bieten. Er erklärt den Wettbewerbs-Unterschied der Sie ausmacht. Er verteidigt Sie, denn er hat auf Sie gesetzt und steht dazu. Auf diese emotionale Kraft darf man als Unternehmer nicht verzichten, vor allem in Zeiten, in denen vieles schwieriger wird.

## Kundenbegeisterung schafft Weiterempfehlung

Also lassen wir doch unsere Kunden die wichtige Kommunikationsarbeit verrichten frei nach dem Motto: Wenn Sie mit uns zufrieden waren, dann empfehlen Sie uns bitte weiter.

## Top-Seller selektieren

Also nehmen Sie sich das Verkaufen, die Kundennachbetreuung und die Weiterempfehlung für 2014 vor. Strukturieren Sie den Vertriebsprozess. Welche Schritte, welche Ereignisse hin zum Kunden gibt es und wie gut werden diese „kritischen“ Ereignisse erfüllt? Wo gibt es Enttäuschung oder Verbesserungspotential? Was machen Sie mit und für ehemalige Kunden 2014? Ist etwas geplant oder haben Sie den „Fall“ nach Überweisung der Rechnung abgeschlossen? Selektieren Sie vor allem jene Kunden heraus, die ganz besonders mit Ihnen oder Ihren Leistungen zufrieden waren? Dass sind die begeisterten-Kunden, ihre Topseller, ihre Geheimwaffe für 2014!

