

„Die Branchen müssen sich jetzt bewegen“

Unternehmerseminar zum Erhalt von Marktpositionen

Über zeitgerechte Wege der Kundengewinnung sprachen jetzt Peter Schu und Klaus Fink bei einem Seminar in St. Wendel. Beide sprachen sich für mehr Spezialisierung aus.

Von SZ-Mitarbeiter
Volker Schmidt

St. Wendel. Die großen Fenster des Saals im Golfhotel Angel sind mit Jalousien verdunkelt. Auf eine Leinwand wird ein kurzer Film projiziert. Die Zuschauer sehen Bilder von der Entdeckung Amerikas, der Massenproduktion der ersten Automobile und vom Fall der Berliner Mauer. Dazu erscheinen in großen Buchstaben die Schlagworte: Herausforderung! Innovation! Potenziale! Am Ende steht der Satz: „Nichts bleibt wie es ist.“ Daraufhin tritt Peter Schu, Organisator von „Der Königsweg

der Neukundengewinnung“, vor die 130 Besucher der Tagung. Diese sind selbstständige Unternehmer, die ihren Betrieb neu positionieren oder organisieren möchten. Schu beginnt seinen Vortrag mit einem Vergleich. Eine Laborratte könne mittels Nahrung daran gewöhnt werden, den richtigen Weg durch ein Labyrinth zu finden. Bleibt das Futter zwei Tage aus, weigere sich das Tier, den Irrgarten zu durchqueren. Viele Unternehmen aber, so Schu, folgten weiter den alten Wegen und Strategien, obwohl es schon lange kein Futter



Die Referenten Peter Schu und Klaus Fink (von links). Foto: B & K

mehr gebe. Ein Umdenken sei also dringend nötig. Schus Credo für Erfolg lautet: Spezialisierung. „Wir müssen eine Sache richtig machen und dafür muss uns jeder kennen“, erklärt der Fondsmanager. Betriebe, die sich in zu vielen Sparten engagierten, würden den Fokus verlieren. „Dem Kerngeschäft wird nicht mehr genug Zeit und Kompetenz gewidmet und schließlich endet alles im Mittelmaß“, so Schu.

„Unternehmen müssen sich heute einfach spezialisieren, um eine klare Position am Markt zu erobern“, betont auch Klaus-Jürgen Fink. Eine klare Position allein reiche allerdings nicht. Ein Betrieb muss seine potenziellen Kunden erreichen. Fink ist Experte für Kundengewinnung und

weiß, was nicht mehr funktioniert. „Anzeigenwerbung, Mailings und Telefonwerbung verpuffen und schaffen nur eine ständige Reizüberflutung“, erklärt er. Finks Spezialgebiet ist das Empfehlungsmarketing. Bei diesem Konzept werden vorhandene Kunden genutzt, um neue zu erreichen. „Dazu muss natürlich ein gutes Produkt im Mittelpunkt stehen“, so Fink. Nur überzeugte Kunden würden ein Unternehmen weiter empfehlen. Der Marketingexperte stellt fest, dass in der Zeit der Wirtschafts- und Finanzkrise die Märkte noch mehr an Geschwindigkeit gewonnen hätten. Deshalb seien Tagungen wie diese essenziell für Selbstständige. Fink: „Die Branchen müssen sich jetzt bewegen“

Königsweg der Neukundengewinnung

Experten für den Bereich - Positionierung und Neukundengewinnung -
Peter Schu und Klaus Fink referierten am 17. Juni 2010 in St Wendel.



“Nichts ändert sich, außer wir ändern uns. Ein Satz der vor Jahren mein Leben maßgeblich beeinflusst hat”, so Peter Schu. Mit diesem Satz eröffnete Peter Schu die Abendveranstaltung an der 140 Interessierte, überwiegend Selbständige aus dem Saarland und der Pfalz teilgenommen haben.

Herr Schu referierte über seine 24 jährige Erfahrung in der Beratung seiner rund 900, meist selbständigen, Kunden. Positionierung des eigenen Unternehmens sowie der eigenen Marke, so Schu, sind eine wesentliche Grundlage sich von der Masse abzuheben. Wer das tut was alle tun, wird auch nur das bekommen was alle bekommen. In Krisenzeiten beginnen wir uns zu konzentrieren, wenn es uns gut geht werden wir unkonzentriert und schon verletzt man das Gesetz der Konzentration. Herr Schu zeigte die wesentlichen Fehler eines Unternehmers auf und brachte Beispiele, wie man sich heute von der Masse absetzen kann.

Fragen von Schu: Wer sind die größten Mitbewerber von Ihnen? Durch welche Strategie wurden diese erfolgreich? Wo stehen Sie heute? Wo wollen Sie morgen sein? usw.

Wer nicht weiß wohin er will, muss sich nicht wundern wenn er ganz wo anders ankommt, so Schu.



Seine eigene Positionierung hat Peter Schu im Wertpapierbereich und in der Vermögensverwaltung gefunden. Neben seiner Tätigkeit als Vermögensverwalter managt



Herr Schu einen Fonds für eine Investmentgesellschaft in Frankfurt und zeigte an einer Chart, dass er durch seinen aktiven Managementansatz über die letzten zwei schwierigen Jahren in der Finanzkrise für seine Kunden keine Verluste produziert hat.

Nur wenn man sich auf eine Sache konzentriert, kann man solche Ergebnisse erzielen, so Schu.

Fondsname:

(PS Strategie Global Invest)

Das Bewusstsein und das Unterbewusstsein der Kunden, gerade was die Ansprache von Neukunden betrifft, wurde sehr deutlich gemacht. Ob ich mit dem Kunden über die Bewusstseins-ebene oder über die Unterbewusstseins-ebene kommuniziere ist ein wesentlicher Punkt. Das zu beherrschen ist die Königsklasse im Verkauf.

Der zweite Teil befasste sich mit Empfehlungsmarketing. Klaus Fink ist Expert-Member im Club 55, einer Vereinigung der besten Verkaufstrainer Europas und Dozent an der European Business School. Er gilt deutschlandweit als anerkanntester Trainer für Telefon- und Empfehlungsmarketing.

Die Gewinnung neuer Kunden stellt für jedes Unternehmen, jeden Berater und jeden Verkäufer ein zentrales



Thema dar. Die klassischen Methoden der Neukundengewinnung sind hinlänglich bekannt. Durch ständige Reizüberflutung von herkömmlichen Werbungen wie z.B. Telefonmarketing, Mailings, Anzeigewerbung und Beilagen usw. Immer schwieriger.

Beim Empfehlungsmarketing, so Fink werden begeisterte eigene Kunden genutzt, um neue Kunden zu erreichen. Das Produkt und die Dienstleistung und der Vorteil für den Empfohlenen muss im Vordergrund stehen. Der Unterschied von Empfehlungen zu Referenzen werden ebenso ausführlich behandelt, wie z.B. der richtige Zeitpunkt und die richtige Fragetechnik für die Empfehlungsfrage.

Ein wichtiger Hinweis war, Personen mit einem gewissen Einkommen kennen Personen mit dem gleichen Einkommen, Hundehalter kennen Hundehalter, Golfer kennen Golfer, Direktoren kennen andere Direktoren. Es ist wichtig die richtigen Personen anzusprechen.

Für welche der vorgestellten Vorgehensweisen Sie sich in der Praxis entscheiden, ist es in jedem Fall wichtig, bei der Empfehlungsfrage vorbereitet zu sein. Einwandbehandlung, Fragetechnik und die weitere Bearbeitung einer Empfehlungsadresse muss beherrscht werden, so der Marketing-Experte Klaus Fink.



www.schu.de

www.fink-training.de

