



Der Tanz um das goldene Kalb

Was Vertrieb leisten muss und warum Externe schneller zum Erfolg führen

Ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert, sondern von dem, was es verkauft. Am Ende allen Strebens steht der Vertriebserfolg. Schon so manch brillante Geschäftsidee bedurfte eines Neuanfangs, weil der Verkauf nicht richtig strukturiert war. Fast die Hälfte der Marketing- und Vertriebsentscheider haben die Erfahrung gemacht, mit einem Team aus internen und externen Vertriebskräften besonders effizient arbeiten zu können. Es liegt auf der Hand: Erfolgsorientierte (externe) Verkäufer setzen den Fokus auf den Abschluss, während dem Inhouse-Team vielfältige Aufgaben z.B. in der Kundenbetreu-

ung zukommen. Der Bedarf für konzentrierte Vertriebskampagnen variiert: So ist er bei Produktneueinführungen besonders hoch. 60 Prozent der Marketingentscheider sehen hierbei die Tatkraft von fest-freien Mitarbeitern besonders gern. Dies ergab eine Fachumfrage unter über 1.700 Vertriebsverantwortlichen (Quelle: „Sales Business“). Demnach können sich zwei von drei Top-Entscheidern den Einsatz von qualifizierten „Leasing Sales Forces“ vorstellen.

Schlechte Noten – Beratung peppt Vertrieb auf

Doch die Kehrseite ist dunkel: Mehr

als die Hälfte der Führungskräfte geben dem eigenen Vertrieb schlechte Noten. Nach einer Studie von Proudfoot Consulting trauen nur 40 Prozent der über 800 befragten Manager ihrem Team zu, ein Verkaufsgespräch zum Abschluss zu bringen. Hauptgründe dafür seien, so die Studienergebnisse, schlechtes Zeitmanagement, unproduktive Verwaltungsaufgaben, zeitraubende interne Abstimmungen und Reisen. Hier setzt die professionelle Beratung einer vertriebsorientierten Kommunikationsagentur an. „Mit frischen Ideen und motivierenden Kampagnen, intern, wie auch beim Kunden, steigt die

...Fortsetzung Seite 1

Der Tanz um das goldene Kalb

Motivation der Vertriebler steil an“, sagt Thomas Sauerbier, Geschäftsführer von mmh. Die Werbeagentur von heute muss häufig die Anforderung nach Vertriebsberatung erfüllen. „Zum Erfolg gehören dann steigende Zahlen und evaluierbare Synergieeffekte zum Beispiel im Produktmanagement“, so Sauerbier. In der Erfolgsberatung werden die laufenden Kommunikationsmaßnahmen stets korrigiert und optimiert – und manchmal Einfluss auf die Produktgestaltung

ausgeübt. „Ähnlich wie im Vertrieb müssen auch wir Kommunikatoren das Produkt verstehen und genau analysieren“, konstatiert Sauerbier. „Und so gehören für die Werber von

mmh regelmäßig ebenso Vertriebs- schulungen auf dem Stundenplan“, so Sauerbier, GF von mmh.

>> ch

Inwiefern einen eigenen oder externen Außendienst?

Ausschließlich eigener Außendienst	47%
Eigener und externer Außendienst	45%
Ausschließlich externer Außendienst	4%
Kein Außendienst	4%

Quelle: Fachumfrage der UWG AG unter 1.763 Marketing- und Vertriebsverantwortlichen, 2008

Wie man ERFOLG-REICH ist

Vertriebsunterstützende Maßnahmen im Non-Print-Bereich

Beim Vertriebsprozess ist die Arbeit nie zu Ende. Ständig gibt es Optimierungsbedarf, werden neue Präsentationsideen für B-to-B und B-to-C entwickelt. Voraussetzung sind bestens ausgebildete und geschulte Mitarbeiter, die bei ihrem Kundeneinsatz auf den aktuellsten Wissensstand und professionelle Informationsmaterialien zurückgreifen können. Im Vertrieb sollte nichts dem Zufall überlassen werden, denn es gibt zahlreiche vertriebsunterstützende Maßnahmen im Non-Print-Bereich, die bestens Abhilfe schaffen. Das mmh-Team hat auch in diesem Bereich zahlreiche Maßnahmen erfolgreich umgesetzt. Die „Code Karte“ eines führenden Finanzdienstleisters, bei der sich die Kunden auf der Internetseite mit einem individuellen Code einloggen und nach Ausfüllen eines Fragebogens an einem exklusiven Gewinnspiel teilnehmen. Ein weiteres Beispiel für ein erfolgreiches Tool zur Ver-



triebsunterstützung ist die Plattform „AIMS“ des amerikanischen Traditionsunternehmens ARIENS. In dem Intranet werden allen Vertriebspartnern Verkaufsunterlagen und Services rund um die Uhr zur Verfügung gestellt. Auch die Verkaufsförderung am POS ist ein wichtiges Instrument der Vertriebsunterstützung. So hat mmh für das Unternehmen SABO, Gummersbach neben den laufenden VKF-Maßnahmen zum 50-jährigen Firmenbestehen das „50/50 Glücksrad“ umgesetzt. Die Drehung am Rad entschied, ob der Kunde den hal-

ben oder vollen Preis bezahlt. Neben weiteren Geburtstagsüberraschungen wurde der Verkaufsraum mit Deckenhängern, Plakaten und mehr dem Anlass entsprechend gestaltet. Den Ideen sind keine Grenzen gesetzt: So hat mmh mit der „ZeroTurn Academy“ ein System für Produktschulungen der Firma ARIENS etabliert - für die Distributoren ist dies eine oftmals unterschätzte Maßnahme der Vertriebsförderung. Überlassen Sie nichts dem Zufall. Wir helfen Ihnen gerne dabei Ihren Vertrieb zu optimieren: Tel.: 02351/6790-0 >> sm

Sinnlos gibt es nicht

Vertriebsorientierte Mailings erklären mehr als tausend Worte

Jede Kommunikationsagentur muss den Vertrieb unterstützen. Ganz klar: Wo Geld rausfließt, muss auch wieder Umsatz reinfließen. Deshalb ist es oberstes Ziel der beratenden Agentur, Umsatz zu fördern und den Vertrieb nachhaltig zu unterstützen. Paradebeispiel dafür sind professionelle Mailings, die von sich reden machen. Am besten wirken emotionale Produktbilder und Grafiken, die mit wenig oder gar keinem Text auskommen. Sprechen die Briefe dann noch zwei Sinne gleichzeitig an (Synästhesie), steigt der Erinnerungswert sogar um das Doppelte. Mit dem Micro-Plus-Mailing für die Hänsel Textil Gruppe



(wir berichteten) ist ein Musterfall entstanden. Der Informationsgehalt der Werbeaussendung wurde um ei

nen haptischen Effekt erweitert und damit der Vertriebs Erfolg eingeleitet. Fühlen statt lesen, sehen statt hören.

>> lb

Vertriebstools – Incentives

So funktioniert Ihr Incentive-System

1. Klare und erreichbare Zielsetzung

Nichts ist schlimmer, als Ziele gesetzt zu bekommen, die realistischere nicht zu erreichen sind. Finger weg von „Mission Impossible“! Die Zielsetzung muss eine entsprechende Relevanz für den individuellen Arbeitsbereich des Mitarbeiters haben. Es ist wenig sinnvoll, einem Vertriebsmitarbeiter Ziele im Bereich der Profitabilität zu setzen, wenn dieser nicht die Möglichkeit und Verantwortung für das Senken der Kosten hat. Es ist auch nicht grundsätzlich verkehrt, wenn Mitarbeiter ihre eigenen Ziele definieren dürfen.

2. Effektive Kommunikation

Die Kommunikation der Ziele und Inhalte eines Incentive-Programms

müssen dazu beitragen, dass das gesamte Programm von allen Teilnehmern verstanden und auch getragen wird. Die begleitende Kommunikation sollte alle Kommunikationskanäle beeinhaltend (Print, E-Mail, Online, Events, Meetings, etc.)

3. Erfolg fördert Erfolg

Erfolg anderer Teilnehmer motiviert und inspiriert andere Teilnehmer Ihres Incentive-Programms. Es bereitet ein positives Umfeld, das zur Nachahmung verleitet. Hierbei hilft eine kreative Incentivierungsstruktur.

4. Viele Möglichkeiten, eine Prämie einzulösen

Eine quartalsweise oder monatliche Ausschüttung von Prämien fördert

das Interesse der Teilnehmer eines Incentive-Programms. Hierfür müssen keine größeren Beträge ausgegeben werden. Nutzen Sie kleine Gewinnspiele, Extrapreise, etc. um Ihr Incentive-Programm attraktiv und spannend zu gestalten.

5. Fairness

Nutzen Sie kurzfristige Ziele mit unterschiedlichen Kriterien! Loben Sie Prämien aus für die beispielsweise höchste Anzahl an Bestellungen an einem bestimmten Tag, die beste Qualitätsleistung in einem Monat, die niedrigsten Kosten bei einem Projekt. Hierdurch können Mitarbeiter mit den verschiedensten Fähigkeiten motiviert werden – diese hätten sonst Schwierigkeiten, sich in fairer Weise an dem Programm zu beteiligen.

Quelle: Yamando

Unter den Top10

mmh Topläufer rennt beim AOK-Firmenlauf fast aufs Siegereppchen

Der sechste AOK-Firmenlauf in Lüdenscheid war (wieder einmal) ein voller Erfolg. Über 5.900 Teilnehmer gingen Mitte Juni an den Start. Damit waren fast 400 Firmen aus dem Märkischen Kreis vertreten, eine beachtliche Zahl. Vor sechs Jahren war die Veranstaltung mit rund 3.000 Teilnehmern gestartet und konnte jedes Jahr ein sattes Plus hinlegen.

Auch das mmh-Team war wieder mit dabei – nach einer Trainingspause von

fast zwei Jahren. Und prompt schaffte es einer unserer Läufer Mounir El Mabtoul, auf den fünften Rang der Siegerliste und verpasste nur knapp einen Platz auf dem Siegereppchen. Nun ja, die anderen mmh Läufer/-innen ließen es da etwas ruhiger angehen; absolut untypisch und im krassen Gegensatz zur alltäglichen Arbeitsmoral. Aber: Alle hatten großen Spaß und werden auch im nächsten Jahr wieder an die Spitze streben ... >> lb



Immer vorn: Das Team vom mmh

Internationales Renommee

Designerpreis für 3D-fotorealistische Bildkreationen von mmh

Er ist eine technische Koryphäe! Goran Jamicic, Mitarbeiter im mmh Team, wurde nun für sein Know-How auf dem Gebiet der 3D-Animationen und fotorealistischer Reproduktion von Objekten ohne Fotografie ausgezeichnet. Eine seiner Top-Arbeiten für mmh – ein fotorealistisches Bild, das direkt aus CAD-Daten erstellt wurde – ist zum Objekt des Monats einer renommierten Designer-Plattform in



Kroatien gewählt worden. Die Betrachter bewerten das Bild als „extrem gut gelungen“, „sehr detailgetreu“, „druckreif“ und das „Produkt einer

perfekten Visualisierung“. Diese innovative Art von virtueller Fotografie ermöglicht die kostengünstige Darstellung von nicht fertig gestellten Produkten. Ist eine Neuentwicklung noch in der Entwicklungsphase oder im Produktionsprozess, bietet sich die 3D-fotorealistische Umarbeitung an. Oder auch für Maschinen, deren Transport aufwändig und sehr teuer ist, bietet das Multimedia-Verfahren wahre Wunder.

>> lb

Werbemittel des Monats: Logo-Ventilator

Sind alle durch den Wind?

Kennen Sie das? Heiße, stickige Büros – für eine Klimaanlage gibt's kein Budget und Tischventilatoren nehmen dann doch ein bisschen viel Platz weg. Aber in diesem Sommer wird Abhilfe geschaffen! Mit dem kleinen, nur elf Zentimeter hohen Logoventilator verschaffen Sie sich eine Erfrischung, die

in jede Handtasche passt! Der Clou: Sie können den Logoventilator mit bis zu vier verschiedenen Nachrichten (max. je 16 Buchstaben) versehen! Der Logoventilator ist unbedruckt ab 2,99 Euro erhältlich und bedruckt (1c) ab 3,49 Euro, (4c) ab 3,99 Euro. Rufen Sie uns an! Tel.: 0 23 51 / 67 90 - 210 >> lb



Impressum



V.i.S.d.P.
Dietmar Baum
Multimediahaus GmbH
Herscheider Landstr. 89
58515 Lüdenscheid

Tel.: +49(0) 23 51 / 67 90-0
Fax: +49(0) 23 51 / 67 90-199

post@mmh.ag
www.mmh.ag

Geschäftsführer: Thomas Sauerbier
Register-Rolle: HRB
Register-Nummer: 3435
Register-Gericht: Iserlohn
Umsatzsteuer-ID Nummer: DE 12 58 03 15 0