

Offizielles Magazin
des Wettbewerbes
„Großer Preis
des Mittelstandes“



PT-MAGAZIN

für Wirtschaft und Gesellschaft

19. Jahrgang | Ausgabe 3 • 4 | 2023 | ISSN 1860-501x | 3 Euro

www.pt-magazin.de

GEMEINSAM ZUKUNFT SICHERN



WELT IM WANDEL TRENDS IN TECHNOLOGIE UND WISSENSCHAFT • **LIEFERKETTENGESETZ** MÖGLICHKEITEN UND LÖSUNGEN FÜR DEN MITTELSTAND • **UNTERNEHMENSFÜHRUNG** CORPORATE DESIGN, PROZESSE UND HUMOR • **JURYLISTEN 2023** ÜBER WELCHE UNTERNEHMEN DIE JUROREN BERATEN

Wir sind nicht allein!

Vielleicht trifft das auf die Menschheit insgesamt zu. Vielleicht haben wir Brüder und Schwestern irgendwo im All. Auf jeden Fall trifft es auf unseren Alltag als Unternehmer zu. Unsere Tage haben viel mehr als 24 Stunden, weil wir die Tage mit unseren Mitarbeitern multiplizieren können. Und mit unseren Partnern und Lieferanten und Kunden. Was auch immer in Berlin, Brüssel oder irgendwo geschieht: Unsere Devise heißt GEMEINSAM ZUKUNFT SICHERN.

Herzliche Grüße, Helfried Schmidt und Petra Träger!



© FREEPIK.COM | LOOKSTUDIO

Wenn menschliche Eloquenz an Grenzen stößt

Neue Vertriebsstrategien gefragt

Fast 90 Prozent aller derjenigen, die einen Internetzugang haben, schauen ins Netz bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Das mag nicht für die Dinge des täglichen Bedarfs gelten wie Lebensmittel oder Benzin, in jedem Falle aber für alle technischen Produkte und solche, die den Lifestyle prägen. Das belegen auch die vielen regionalen Suchanfragen bei

Google, Bing und Co. für Bars und Restaurants, Fernseher, Hi-Fi-Anlagen, PCs und Büromaschinen, Sportswear und vieles mehr – Kaufempfehlung und Kaufimpuls finden häufig im Netz statt. Wenn der Kunde in den Laden kommt, hat er schon ein klares Bild und ist vorgeprägt durch die Informationen aus dem Internet. Wer also braucht dann noch Verkäufer?

Web als Empfehler Nummer Eins

In zehn Jahren werden sich auch Online-Shops und die sogenannten sozialen Medien weiterentwickelt haben. Vielleicht kaufen wir dann Golftaschen auf Facebook und Laptops auf XING. Erste Ansätze dazu sind bereits erkennbar. Das Web ist Empfehler Nummer Eins., „Freunden“, „Followern“ und „XING-Kontakten“ trauen wir schon heute mehr als den Versprechungen der Werbung und der Beratung von Verkäufern. Der Point-of-Sale verlagert sich in die virtuelle Welt.

Verkäufer als Spezialisten

Verkäufer werden in Zukunft vor allem noch da gebraucht, wo die Produkte hochwertig sind oder der Beratungsbe-

PT-MAGAZIN 3+4-2023

Energizing Productivity



Aktive Energiemanagement-Geräte und sichere Bremswiderstände für die elektrische Antriebstechnik

Mehr Produktivität, Sicherheit und Effizienz



NEU: Feldbuskommunikation und/oder strombasierte Netzlastspitzen-Reduzierung per Plug&Play

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!



Michael Koch GmbH, Zum Grenzgraben 28, 76698 Ubstadt-Weiher
Tel. +49 7251 9626-200, www.bremsenergie.de, mail@bremsenergie.de



darf intensiv ist. Auch Rahmenverträge und hochpreisiges B-to-B-Geschäft werden wohl immer von Menschen und damit von Verkäuferpersönlichkeiten geprägt sein. Darauf wird es sich aber dann beschränken. „Der Vertriebler“ als Massenjob wird nicht mehr benötigt. Unternehmen brauchen dann nur noch wenige Top-Verkäufer, die sich persönlich auf die Top-Einkäufer einstellen können. Die wenigen Vertriebler werden zu exklusiven Unternehmens-Botschaftern.

Neue Vertriebsstrategien gefragt

Je nach Produkt und Angebot werden sich Unternehmen neu aufstellen müssen – in ihrer Vertriebsorganisation und ihren medialen Aktivitäten. Das Internet wird wichtiger, der menschliche Verkäufer zunehmend unbedeutend. Verkauf muss neu gedacht, neu erfunden werden. Eine ganz andere Vertriebsstrategie wird in vielen Unternehmen die zwangsläufige Folge sein. Kombinieren von offline und online sales in Form von Social Selling oder KI mit virtuell reality.

Eine neue Positionierung muss her – eine, die dem modernen Medienverhalten Rechnung trägt und nur noch da auf persönliche Kommunikation setzt, wo es um hohe Summen geht. Eine Positionierung, die Online- und Offline-Verkauf perfekt aufeinander abstimmt und wo einfach alles zueinander passt: kostengünstig, effektiv und informativ.

Verkaufen als Elite

Wovorher drei Minuten für „menschliche Kaltakquise“ Zeit war, was viele Verkäufer schon als Stress empfunden haben, bleiben dann nur noch fünf Sekunden, um überhaupt Interesse zu wecken. Die ALDA-Formel (Attention – Interest – Desire – Action) wird virtuell neu belebt. Die gesamte Sprache wird sich wandeln. Das Netz als rascher Impulsgeber und noch schnellerer Abverkäufer, der Verkäufer als eloquent parlierender Betreuer für Premium-Kunden. Um diesen hohen Erwartungen gerecht zu werden, werden sich auch Verkäufersausbildungen dringend ändern müssen. Verkaufen wird zur Spitzenfunktion weniger Auserwählter. Alles andere macht das Internet – und hinter diesem der Webdesigner, der Programmierer und der App-Entwickler und der Verkäufer, der Social Sale betreibt. Auch diese müssen lernen, vertrieblisch statt ästhetisch und technisch zu denken.

Ganzheitliche Strategien gefragt

Eine gute Webseite reicht für die neuen Anforderungen nicht aus. Es wird in Zukunft mehr denn je einer ganzheitlichen Online-Strategie bedürfen, die aus viralem Online-Marketing, crossmedialer Social-Media-Kommunikation, Zielgruppen-Shops und Apps besteht. Der Verkauf muss durch Social Selling sein Netzwerk aufbauen – und das unabhängig von Marketing. Es geht nicht darum, die Unternehmensseite zu kopieren und

nicht als Mensch wahrgenommen zu werden. Hierfür ist es wichtig, maximal 20% von Inhalten der Marketingabteilung zu verteilen.

Positionierung 2.0 – menschlich, technisch, psychologisch und verkaufsargumentativ

Auch wenn jetzt die Geschäfte noch gut laufen, die Umsätze sprudeln und die Zeiten gefühlt gut sind – jetzt ist handeln angesagt. Jetzt müssen die besten Verkäufer auf die neuen Herausforderungen trainiert und zukunftsfit gemacht werden. Die Zukunft hat bereits begonnen. Unternehmen sollten investieren in neue Strategien mit Weitsicht und eine klare Zukunfts-Positionierung – in dem Wissen, dass das Netz die Umsätze mehr und mehr beeinflussen wird. ■

Über die Autorin

Ulrike Knauer, Dipl.

Betriebswirtin (FH) und Autorin, ist die Expertin für Spitzenverkauf durch Integrität. Mehr als 20 Jahre Führungsverantwortung im Vertrieb, Verkauf und ihre Tätigkeit als Geschäftsführerin eines internationalen Logistikkonzerns garantieren praxisbezogene, umsetzungsstarke und wirkungsvolle Verkaufsmethoden.



Locker
LEICHT
Leasen

MITARBEITERBINDUNG
DURCH BIKELEASING

Ihr zuverlässiger Partner

Großer Preis des MITTELSTANDES
EINER DER BESTEN
ZWEIRAD WÜRDINGER

www.wuerdinger.de/leasing