

Außendienst Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Gute Nachrichten kommen aus dem Konsumgütermarkt: Die Mehrheit der Unternehmen konnte das vergangene Jahr mit einem Umsatzplus abschließen.

Ein Ranking von IFH Köln und BBE Handelsberatung hat insgesamt 54 Konsumgütermärkte auf Basis von Hochrechnungen analysiert. 44 Märkte verzeichnen demnach ein Plus im Vergleich zum Vorjahr, womit insgesamt ein Volumen von 590 Milliarden Euro abgedeckt wird.

Unter den Top-10 im Ranking finden sich allerdings nur zwei B2B-Märkte, Büromöbel sowie Berufsbekleidung. Das größte Wachstum entfällt mit 11,2 Prozent auf Elektro- und Kleingeräte. Markttreiber sind hierbei Personal Care, Küchenmaschinen und Staubsauger.

Das Ranking belegt den Boom des privaten Konsums: Alle B2C-Märkte legen im Schnitt um fast 1,8 Prozent zu. Der gesamte Privatkonsum stieg 2015 sogar um 2,5 Prozent. Dabei geben die Konsumenten für Dienstleistungen drei Prozent mehr aus.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Die Facebook-Business-Site	02	Emotionen unter Kontrolle	05
Start-up bekämpft den Kater	03	10-Minuten-Check	06
Der Wert einer Empfehlung, Teil 2	04	Leserfrage	06

Von Mann zu Frau

Gerade im B2B-Bereich gibt es typische Männerdomänen. Umso mehr Fingerspitzengefühl brauchen Verkäufer, wenn sie mit einer Entscheiderin verhandeln.

80 Prozent der Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Boston Consulting Group. „Frauen sind ein größerer Wachstumsmarkt als China und Indien zusammen“, so die These von Ulrike Aichhorn. Die Salzburger Unternehmensberaterin stellt allerdings auch fest, dass dies in vielen Branchen ganz offensichtlich noch nicht angekommen ist: Werbespots und Flyer, etwa im Finanzdienstleistungsbereich oder in der Automotive-Branche, richten sich klar an männliche Käufer. Und nicht nur das: Frauen werden mitunter ausgesprochen geringschätzend behandelt. Es werden einfach nur Klischees bedient.

Think different

„Es gibt nicht DIE Zielgruppe Frau“, betont Aichhorn. „Denken Sie etwa an die Interessen einer alleinerziehenden Mutter im Vergleich zur berufstätigen kinderlosen Businessfrau.“ Um in der Automotive-Branche zu bleiben: „Keine dieser Frauen wird sich als erstes dafür interessieren, welche Farbe ihr potenzielles neues Auto hat. Für die Mutter wird es wichtig sein, ob sich ein Kinderwagen bequem verstauen lässt, für die Businessfrau, ob der Wagen auch auf langen Strecken komfortabel ist, wie hoch der Verbrauch ist und welche Spitzengeschwindigkeit

drin ist. Um es mit den Worten von Apple zu sagen: Think different!“ Allerdings weiß die Beraterin auch, dass gerade der B2B-Bereich eher männlich geprägt ist. Umso irritierter sind dann manche (männliche) Verkäufer, wenn sie es plötzlich mit einer weiblichen Entscheidungsträgerin zu tun haben. Hier rät Ulrike Aichhorn: „Hören Sie aufmerksam zu und stellen Sie Rückfragen, um eine umfassende Bedarfsanalyse durchzuführen. Auch wenn es verlockend ist – bitte scheuen Sie die Zielgruppe nicht über einen Kamm, frei nach dem Motto ‚Frau ist Frau!‘“

Respektvoll und wertschätzend

„Respekt und Wertschätzung sind das A und O!“, betont Aichhorn. „Für viele Frauen ist es wichtig, als Geschäftsfrau wahrgenommen zu werden, die hohe Ansprüche an ein repräsentatives Produkt hat.“ Deshalb ist auch sie die Ansprechpartnerin Nummer 1 – und nicht ein vielleicht rangniedrigerer Kollege. „Zeigt die Kundin Interesse, gilt es, die hundertprozentige Aufmerksamkeit auf sie zu richten – und auf keinen Fall auf die männliche Person, die vielleicht noch mit in der Verhandlung sitzt. Das ist ein absolutes No-Go!“

Ein weiterer Fehler, den Ulrike Aich- ➔



Das ist die optimale Facebook-Business-Site

Eine Unternehmens-Facebook-Seite ist ein Muss. Welche Regeln des Social-Media-Marketing man dabei beachten sollte, zeigen die Experten von Quill.

Profilbild mit Wiedererkennungswert.

Das Profilbild taucht auch bei Unternehmensseiten bei jeder Aktivität auf. Umso wichtiger ist es, ein Bild mit Wiedererkennungswert zu verwenden. Das eigene Unternehmenslogo tut es auch. Das Bild sollte 180x180 Pixel groß sein.

Cover-Foto. Das Cover-Foto trägt erheblich zum Erscheinungsbild bei. Es ist das Erste, was ein Besucher sieht. Es sollte ein großes, hoch aufgelöstes Bild sein, das weder gestreckt noch grobkörnig aussieht.

Fotobeschreibungen. Auch für Ihre Profilbilder und Cover-Fotos gilt: Achten Sie auf eine aussagekräftige Beschreibung. Ein passender Link zur Homepage oder einem Blogpost ist wichtig.

Ausführliche Seiteninfos. Füllen Sie

die geforderten Informationen zu Ihrer Firma gewissenhaft aus. Hängen Sie eine ausführliche Beschreibung des Unternehmens an. Man soll Sie schließlich kennenlernen.

Call-to-Action-Button. Facebook bietet sieben vorgefertigte Buttons. Bauen Sie den passenden ein, um das Engagement Ihrer Community zu erhöhen.

Meilensteine. Meilensteine sind eine tolle Möglichkeit, Ihrer Community wichtige Ereignisse näher zu bringen und gleichzeitig mit ihr zu interagieren. Ihr Unternehmen hat eine neue Zweigstelle aufgemacht? Auch das ist ein Meilenstein.

Apps. Über das Facebook-App-Center können Sie passende Apps direkt zu Ihrer Unternehmensseite hinzufügen. Sogar deren Reihenfolge können Sie bestimmen.

Visueller Content. Fotos und Videos weisen bei Facebook besonders hohe Engagement-Raten auf. Achtung: Videos sollten nie länger als zwei Minuten lang sein.

Abwechslung. Ihre Facebook-Seite ist nicht nur da, um ihre Produkte zu bewerben. Sorgen Sie bei Ihren Updates für Abwechslung.

Engagement. Wenn Sie unter einem Beitrag auf Reichweite klicken, erhalten Sie ausführliche Metriken zur Content-Performance.

Nutzen sie diese Möglichkeit, um Schwachstellen und Erfolge zu erkennen.

Kommentieren. Unbeantwortete Kommentare der Nutzer frustrieren diese. Kommentieren Sie deshalb, um ihrer Community das Gefühl zu geben, Teil einer Gruppe zu sein. <

→ Fortsetzung von Seite 01

horn beobachtet: „Frauen wird gerne das Fachwissen abgesprochen“. Sie rät, das Verkaufsgespräch immer auf Augenhöhe zu führen und davon auszugehen, dass die Entscheiderin kompetent ist. „Das gilt nicht nur in der Automotive- oder der Finanzbranche, sondern zieht sich wie ein roter Faden durch viele Verkaufsgespräche. Die selbstbewusste Frau von heute ist bestens informiert und wird nachfragen, falls sie etwas nicht versteht.“

Für Frauen sei nicht so sehr der Preis entscheidend, sondern das, was drumherum passiert, weiß Ulrike Aichhorn. Da Verkäufer häufig sehr stark auf den Preis fixiert sind – weil sie glauben, der Kunde wäre dies auch – können sie mit reiner Preisargumentation arg danebenliegen. „Die erwähnte Umfrage stellt klar heraus, dass Frauen besonders großen Wert auf Pünktlichkeit legen“, sagt

die Beraterin. Wer also einen Termin vereinbart hat und in Zeitnot kommt, wer zugesagte Liefer- und Reparaturfristen nicht einhalten kann, tut gut daran, Bescheid zu sagen – nicht erst dann, wenn die Verzögerung bereits eingetroffen ist. Beim Griff zum Telefon rät sie, ruhig zu bleiben. „Bitte keine Hetze!“ Stattdessen sollte sich der Verkäufer Zeit nehmen, ausführlich mit der Kundin zu sprechen und ihr vermitteln, dass er voll und ganz auf sie und ihre Wünsche fokussiert ist. Dies gilt übrigens auch im persönlichen Gespräch: Die Kundin beim Vor-Ort-Termin links liegen zu lassen, weil gerade ein Stammkunde kommt oder ohne Entschuldigung einen Anruf anzunehmen, um dann eine Viertelstunde zu telefonieren – das geht gar nicht.

„82 Prozent der Teilnehmerinnen der Umfrage gaben an, ihre Erfahrungen weitererzählt zu haben“, so Aichhorn. „Das ist ein Multiplikationsfaktor, den

es nicht zu unterschätzen gilt – negativ wie positiv.“

Der Direktvertrieb hat von Anfang an auf Frauenpower gesetzt. Für Ulrike Aichhorn ist die Branche deshalb ein echter Vorreiter, an der sich der „klassische Vertrieb“ in anderen Branchen ein Beispiel nehmen sollte. „Um die Zielgruppe der Zukunft zu erschließen, wird die Beratung von 'Frau zu Frau' immer wichtiger werden. Ich selbst habe mich schon dabei ertappt, dass ich eine Nachfrage nicht gestellt habe – aus Angst, vom männlichen Verkäufer dann nicht mehr ernst genommen und belächelt zu werden“, so Ulrike Aichhorn. Deshalb rät sie Verkäufern – egal welchen Geschlechts – zu mehr Gründlichkeit: „Heute ist es erfolgsentscheidend herauszufinden, wo sich die persönliche Achillesferse des Kunden findet. Und da können sich männliche Vertriebler so manches Mal ein Beispiel an ihren Kolleginnen nehmen.“ <