

Ulrich Dietze / Christian Mannigel
TQS – Total Quality Selling

**Ulrich Dietze
Christian Mannigel**

TQS – Total Quality Selling

**Der nachvollziehbare Weg
zu überdurchschnittlichem
Verkaufserfolg**

GABAL

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-175-8

3., völlig überarbeitete und erweiterte Neuauflage 2011

Lektorat: Dr. Sandra Krebs, GABAL Verlag GmbH

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2007 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

[www.twitter.com/gabalbuecher](https://twitter.com/gabalbuecher)

www.facebook.com/Gabalbuecher

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 9

1. TQS – Akquisitionsmanagement 17

- Direkte und indirekte Akquisition 17
- Medienmarketing 19
- Telefonmarketing 30
- Relationship-Marketing – Empfehlungsmarketing auf hohem Niveau 54
- Erstgespräche bei potenziellen Neukunden 59

2. TQS – Anfragemanagement 63

- Der richtige Ansatz 63
- Vorangebotsgespräche 66
- Vertriebliche Fragen 69
- Checkliste Vorangebotsgespräch 74
- Prioritätenbestimmung 77
- Kritische Situationen im Vorangebotsgespräch 81

3. TQS – Angebotsgestaltung 91

- Die häufigsten Gestaltungsfehler 91
- Grundregeln der Angebotsgestaltung 94
- Alternativangebote entwickeln 104

4. TQS – Angebotsverfolgungsmanagement 108

Sinn und Notwendigkeit der Angebotsverfolgung **108**

Optimale Vorbereitung auf die Angebotsverfolgung **112**

Richtiges Nachfassen **114**

Wenn der Kunde den Verkäufer vertröstet oder Einwände vorbringt **116**

Der TQS-SalesCoach **139**

Eigenorganisation in der Angebotsverfolgung **141**

5. TQS – Preisverhandlungsstrategie 144

Warum der Kunde einen Nachlass will **145**

Richtig auf Preiseinwände reagieren **147**

Kombinationsmöglichkeiten in Preisverhandlungen **194**

6. Die TQS-Vertriebsprozess-Optimierung in der Praxis 204

Die TQS-Vertriebsanalyse **205**

TQS-Vertriebsseminare **207**

TQS-Praxistage **211**

TQS-SalesTools und TQS-Prozessbeschreibung **211**

Der TQS-Vertriebskompetenz-Test **212**

TQS und leistungsorientierte Vergütung im Vertrieb **214**

7. Die TQS-Trainerakademie 216

8. Die Software TQS-Coup 218

9. TQS in der Praxis – Erfolgsbeispiele von Unternehmen 221

EWM Hightec Welding GmbH:

Dank TQS Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich **221**

Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH:

»Wir mussten das aktive Verkaufen lernen« **227**

Expo Display Service GmbH:

TQS als Nonplusultra im Vertrieb **232**

ART-Gruppe /ART Antriebs- und Regeltechnik GmbH:

TQS für ein ganz besonderes Vertriebskonzept **237**

Schaa GmbH: »Ohne TQS wäre der Blindflug weitergegangen« **244**

MVC Mobile VideoCommunication GmbH:

Eine völlig neue Situation des Verkaufens **250**

Tirolia Spedition GmbH: »In jeder Phase des Vertriebsprozesses wollen wir uns vom Wettbewerb abheben« **256**

dhp:i – Dr. Hesse und Partner Ingenieure: Aktiver und systematischer Vertrieb als Wettbewerbsvorteil **261**

ABB Automation GmbH: »Ziel ist, dass sich der Kunde in unserem Angebot wiederfindet« **267**

Stricker GmbH & Co. KG: Mit TQS schneller als der Wettbewerb wachsen **273**

Nachwort 279

Über die Autoren 282

Die TQS-SalesTools auf der CD-ROM 284

Stichwortverzeichnis 286

*Wer weiß, wer er ist und wohin er will,
hat eine angenehme Reise.*

Vorwort

Warum gibt es in jeder Branche Unternehmen und Verkäufer, die immer bessere Ergebnisse erzielen als der Durchschnitt? Und zwar unabhängig davon, wie die aktuelle Konjunktursituation aussieht.

Das ist eine Tatsache, die Sie in jeder Branche beobachten können: in meiner Branche, in Ihrer Branche und in den Branchen Ihrer Kunden. Woran liegt es, dass es einigen Unternehmen besser geht als dem Durchschnitt? Haben Sie eine Idee?

Wenn ich diese Frage im Rahmen meiner Vorträge ans Publikum weitergebe, ist bemerkenswert, wie selten eine klare Vorstellung davon existiert, was Unternehmens- und Verkaufserfolg wirklich ausmacht. Es kommen Antworten wie: gutes Marketing, Marktlücken, Beziehungen, Bekanntheitsgrad, Personalführung, Personalmotivation und vieles mehr.

Besser als der Durchschnitt

Wenn man sich seriös mit dieser Frage auseinandersetzt, stellt man natürlich sehr schnell fest, dass es darauf nicht nur *eine* Antwort geben kann. Es gibt viele Antwortversuche, aber nur wenige wirkliche Lösungen, die tatsächlich funktionieren.

Eine Antwort, die zu wirklich nachvollziehbaren Ergebnissen führt, werden Sie in diesem Buch kennenlernen. Schauen wir uns das Ganze einmal näher an.

Mein Team und ich haben seit 1992 fast 2000 Unternehmen aus den verschiedensten Branchen analysiert und optimiert. Bei der Analyse der Vertriebsprozesse haben wir weniger darauf geachtet, wer welche Leistungen an welche Zielgruppe verkauft. Wir haben vielmehr analysiert, *wie* verkauft wird. Wie gehen das Unternehmen und der Vertrieb konkret vor, um Produkte und Leistungen zu verkaufen? Wir wollten herausfinden, ob sich bei besonders erfolgreichen Vertrieben Parallelen erkennen lassen, aus denen sich eine nachvollziehbare Vorgehensweise für erfolgreiches Verkaufen ableiten lässt. Wir suchten den roten Faden, ein Patentrezept für vertriebliche Spitzenenergebnisse. Dabei haben wir eine einfache, aber spannende Erkenntnis gewonnen:

In jedem Unternehmen gibt es vier Bereiche, deren Optimierung zu einer besonders schnellen Verbesserung der Umsatz- und Gewinnsituation führt: Akquisitionsmanagement, Anfragemanagement, Angebotsgestaltung und Angebotsverfolgungsmanagement.

Akquisitionsmanagement

Was unternimmt eine Firma, was unternimmt der Verkäufer selbst, um neue Kunden und qualifizierte Anfragen zu generieren? Die Mehrzahl aller Unternehmen kümmert sich um diesen Bereich viel zu spät. Besonders erfolgreiche Unternehmen und Vertriebe akquirieren zu jeder Zeit.

Anfragemanagement

Wie wird eine eingehende Kundenanfrage behandelt, vom Eingang der Anfrage bis zur Abgabe des Angebots? Unabhängig davon, ob die Anfrage persönlich in Form eines Kundenbesuches oder per Telefon oder schriftlich eingeht.

Welche Aktivitäten werden entwickelt, um den Kunden bereits *vor* dem Angebot positiv zu beeinflussen, und zwar gerade dann, wenn er bei mehreren Unternehmen anfragt? Besonders erfolgreiche Unternehmen und Vertriebe gehen mit eingehenden Anfragen sehr sorgfältig um.

Angebotsgestaltung

Wie kundenorientiert und wie verkaufsorientiert sind die Angebote des Unternehmens gestaltet? Wie sehr sind Form und Inhalt

des Angebots dazu geeignet, dem Kunden bei seiner Entscheidung zu helfen?

Viele Angebote sehen heute wie eine Mischung aus Lieferschein, Gesetzesentwurf und Einladung zu einer Gerichtsverhandlung aus. Der Kunde findet viele technische Details und Paragraphen, aber wenig Kaufmotive. Besonders erfolgreiche Unternehmen und Vertriebe nutzen eine kunden- und vertriebsorientierte Angebotsstruktur.

Wann und wie qualifiziert werden offene Angebote nachgefasst, um Aufträge zu realisieren? Im Bereich der Angebotsverfolgung kann man zwei Extreme beobachten: Entweder wird überhaupt nicht nachgefasst, das heißt, offene Angebote im Wert von zigtausend Euro warten darauf, dass der Kunde sich von selbst meldet, oder der Kunde wird nach Angebotsabgabe regelrecht verfolgt, bis er aufgibt und kauft oder sich verleugnen lässt.

Angebots- verfolgungs- management

Beides ist natürlich nicht gut. Besonders erfolgreiche Unternehmen und Vertriebe haben deshalb einen Weg gefunden, an Angeboten dranzubleiben, ohne dem Kunden auf die Nerven zu gehen, und gleichzeitig sicherzustellen, dass der Kundenkontakt vor der eigentlichen Kaufentscheidung funktioniert.

Der Methoden- ansatz

Es gibt einen ganz wesentlichen Punkt, der alle besonders erfolgreichen Unternehmen und Vertriebe verbindet: Sie alle haben Werkzeuge, Prozesse und Methoden definiert, die jederzeit eine hohe Nachvollziehbarkeit im Vertriebsablauf gewährleisten.

Aus dieser Erkenntnis heraus habe ich die erste Vertriebsmethodik entwickelt, die den gesamten Vertriebsprozess in dieser Form beschreibt: *TQS – Total Quality Selling*.

Die Namensähnlichkeit zu *TQM Total Quality Management* ist bewusst gewählt. Warum? In vielen Unternehmen sind die verschiedenen Geschäftsprozesse sehr gut beschrieben: Einkaufsprozesse, Organisationsprozesse, Personalprozesse, Produktionsprozesse. Aber es gibt einen Prozess, der in den wenigsten Unternehmen

Vertriebsprozess definieren

wirklich nachvollziehbar definiert ist: der Vertriebsprozess. In den meisten Vertrieben macht heute, überspitzt ausgedrückt, jeder, was ihm gefällt. Nur selten lassen sich verbindliche und nachvollziehbare Vertriebsprozesse beobachten.

Ein Unternehmer aus der Maschinenbaubranche formulierte es einmal so: »Ich kann doch meinen Verkäufern nicht vorschreiben, wie sie verkaufen sollen!« Ich fragte ihn daraufhin, wie er reagieren würde, wenn sich die Mitarbeiter in der Produktion nicht an den Produktionsprozess hielten. Darauf erwiderte er, das sei doch etwas ganz anderes.

Natürlich muss ein Vertriebsprozess die individuellen Besonderheiten von Kunden und Verkäufern berücksichtigen, aber er muss zugleich verbindliche Standards vorgeben, die von allen Beteiligten zu berücksichtigen sind, wenn nachvollziehbare und überdurchschnittliche Vertriebsfolge erzielt werden sollen. Was bedeutet TQS im Hinblick darauf genau?

Total »Total« bedeutet, dass diese Methode zum allerersten Mal den kompletten Vertriebsprozess in dieser Form abbildet: von der Erstansprache eines potenziellen Kunden bis hin zum erfolgreichen Abschluss. Damit wird Vertriebsfolge wirklich nachvollziehbar abgebildet.

Als ich 1984 anfang, die Kunst des Verkaufens zu erlernen, da umgab die besonders erfolgreichen Verkäufer immer eine Art Aura des Geheimnisvollen. Oft unterhielten sich neue Mitarbeiter über große Erfolge der erfahrenen Verkäufer: *»Hast du schon gehört, der Meier hat schon wieder einen Riesenumsatz geschrieben! Wie macht der das bloß immer?«* Die weit verbreitete Antwort lautete damals wie heute auch noch: *»So etwas kann man nicht lernen, das hat man im Blut, das ist Talent, und das hat man eben oder eben nicht!«*

Ich fand diese Antwort nie zufriedenstellend. So betrachtet wird Verkaufserfolg zu einem Zufall, der von wenigen Stars abhängig ist. Das sollte aber so nicht sein. Verkaufserfolg muss eine nachvollziehbare, planbare Größe im Unternehmen sein.

Glauben Sie, dass aus jedem Mitarbeiter ein Spitzenverkäufer werden kann? Zunächst müssen wir definieren, was wir unter einem Spitzenverkäufer verstehen. Was macht ihn oder sie aus? Jemand, der bei jeder passenden oder unpassenden Gelegenheit sofort ein unschlagbares Angebot aus dem Ärmel schüttelt, der sprichwörtlich dem Eskimo einen Kühlschrank verkauft, ist definitiv nicht das, was wir unter einem Spitzenverkäufer verstehen.

Ein Spitzenverkäufer ist vielmehr jemand, der ohne permanente Fremdmotivation überdurchschnittliche Umsätze und Erträge generiert. Jemand, der das Unternehmensinteresse und die Bedürfnisse des Kunden im Gleichgewicht hält. Dabei ist ein gewisses Talent durchaus hilfreich – Talent allein garantiert aber keinen Erfolg.

Unser Hauptziel ist es nicht, mit TQS die Spitzenverkäufer noch ein wenig besser zu machen (was uns natürlich auch gelingt). Unser Ziel ist es vielmehr, *jeden* Vertriebler zu einem besseren Verkäufer zu entwickeln. Und das bringt insgesamt natürlich bedeutend mehr Ergebnis, als nur die ohnehin besonders guten (und seltenen) Verkäufer weiter zu schulen.

»Quality« steht für die Qualität der Vertriebsabläufe und eine besondere Sorgfalt in jeder Phase des Vertriebsprozesses.

Quality

Ich habe in Teilbereichen das Verkaufen völlig neu erfunden, in anderen Bereichen konzentrieren wir uns darauf, besonders sorgfältig vorzugehen. Eben sehr sorgfältig zu akquirieren, sorgfältig mit Anfragen umzugehen, die Angebote genau auf den Kunden auszurichten sowie Angebote präzise und gut vorbereitet nachzufassen.

»Selling« steht für Verkaufen. Aber was ist eigentlich die Aufgabe eines Verkäufers? Beraten, betreuen, Umsatz generieren, Deckungsbeiträge sichern oder Kontakte knüpfen? Oder vielleicht von jedem etwas? Als ich diese Frage bei einem Vortrag ins Publikum gab, kam folgende Antwort von einer Dame aus der vierten Reihe zurück:

Selling

»Die Aufgabe eines Verkäufers ist es, jemandem etwas anzudrehen, das dieser nicht braucht und sich eigentlich gar nicht leisten kann ...!«

Ich glaube, dass diese Sicht des Verkaufens in Deutschland gar nicht so selten ist. Zum Teil ist sie sicher auch hausgemacht durch entsprechende Negativbeispiele.

TQS – Total Quality Selling beschreibt das Verkaufen anders:

Die Aufgabe eines Verkäufers ist es, dem Kunden dabei zu helfen, eine klare Entscheidung zu treffen; ihm, dem Kunden, wirklich dabei zu *helfen*, sich eindeutig zu entscheiden.

Und da ist es oft besser, ein zeitnahes, klares Nein zu bekommen, als wenn der Verkäufer eine unwahrscheinliche Abschlusshoffnung mit sich herumträgt und dabei wertvolle Zeit verschwendet, die er besser in die Ansprache von neuen Kunden investieren könnte.

**Branchen-
übergreifende
Vorteile**

Zum Thema der branchenübergreifenden Vertriebsmethoden gibt es durchaus auch kritische Stimmen. Bei einem meiner Vorträge meldete sich ein Zuhörer und sagte: *»Aber Sie können doch nicht alle Branchen, Unternehmen und Verkäufer in einen Topf werfen und ihnen Ihre TQS-Methode überstülpen. Dazu sind die Branchen, die Menschen und Produkte doch viel zu unterschiedlich.«* Das ist eine interessante Aussage.

Was denken Sie? Sind alle Branchen vertrieblich gesehen gleich oder gibt es Unterschiede? Ich persönlich denke, dass beides richtig ist: Es gibt sowohl Unterschiede als auch Vergleichbares. Natürlich ist es nicht dasselbe, ob ich eine Werkzeugmaschine verkaufe oder Schrauben und Nägel, ob ich einen Messestand verkaufe oder eine Messebeteiligung. Unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen haben unterschiedliche Kunden und erfordern jeweils eigene Entscheidungswege.

Nichtsdestotrotz sind alle Unternehmen und Verkäufer in vier Bereichen grundsätzlich vergleichbar: Was unternehmen sie und wann tun sie etwas, um neue Kunden anzusprechen? Wie sorgfältig gehen sie mit einer eingehenden Kundenanfrage um, wie kunden- und verkaufsorientiert sind die Angebote gestaltet? Und wie fähig sind die Verkäufer, aus Angeboten Aufträge zu generieren?

Die bestehenden Branchenunterschiede muss man gleichwohl bei der Einführung von TQS im Unternehmen entsprechend berücksichtigen. Deshalb verkaufen wir nicht nur Bücher, sondern helfen Unternehmen bei der Einführung von TQS durch klare Analysen, präzise Prozessbeschreibungen sowie Seminare und Coachings. Grundsätzlich können wir feststellen, dass alle Unternehmen, die TQS zur Basis des eigenen Vertriebsprozesses gemacht haben, sich branchenüberdurchschnittlich entwickeln.

In den Kapiteln 1 bis 5 des Buches finden Sie eine klare, vertriebs-technische Beschreibung der TQS-Module:

- Akquisitionsmanagement
- Anfragemanagement
- Angebotsgestaltung
- Angebotsverfolgungsmanagement
- Preisverhandlungsstrategie

Die Kapitel 6 bis 8 zeigen Ihnen die Chancen und Möglichkeiten zur Optimierung Ihres Vertriebsprozesses auf, die TQS Ihnen bietet, und stellen Ihnen die bewährten TQS-Instrumente im Einzelnen vor.

TQS in der Praxis

In Kapitel 9 lesen Sie schließlich die TQS-Erfolgsbeispiele. Unser langjähriger Partner und Experte für hocheffektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Christian Mannigel, hat spannende Interviews mit Geschäftsführern, Vertriebsleitern, Vertriebsmitarbeitern und Kunden geführt und Berichte über Unternehmen der verschiedensten Branchen geschrieben, die sich mithilfe von TQS branchenüberdurchschnittlich entwickeln. So erhalten Sie wert-

volle Beispiele aus der Praxis, die Ihnen zeigen, wie Sie Ihr Unternehmen vertrieblich weiterentwickeln und einen echten Wettbewerbsvorteil generieren können.

Die Inhalte dieses Buches bauen aufeinander auf, daher empfehle ich Ihnen, es vom Anfang bis zum Ende sorgfältig durchzulesen und vor allem die aufgezeigten Praxisaufgaben zu erfüllen. So können Sie TQS Schritt für Schritt in Ihren eigenen Vertriebsprozess integrieren.

Das Buch wendet sich selbstverständlich nicht nur an Verkäufer, sondern auch an Verkäuferinnen. Der Einfachheit halber wird im Folgenden nur die männliche Form verwendet, wie sie die deutsche Sprache vielfach vorgibt.

CD zum Buch Als Beigabe zu diesem Buch erhalten Sie eine CD mit hilfreichen *TQS-SalesTools*. Diese Checklisten, Programme und Leitfäden sind im Rahmen einer Vielzahl von Vertriebsoptimierungsprojekten entstanden und stellen einen echten Schatz für professionelle Verkäufer dar. Sie werden Ihnen dabei helfen, die TQS-Methodik schnell und gewinnbringend in die Praxis umzusetzen.

Sie finden unter www.deutschevertriebsberatung.de weitere Informationen. Hier können Sie auch einen interessanten Newsletter zum Thema Vertrieb, die *TQS-Vertriebsimpulse*, bestellen, der Sie über interessante Vertriebsneuigkeiten informiert.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ihr Ulrich Dietze

1. TQS – Akquisitionsmanagement

Direkte und indirekte Akquisition

Viele Unternehmen und Verkäufer kümmern sich erst dann intensiv um neue Kunden, wenn der Umsatzeinbruch bereits da ist. Diese Tatsache ist so alt wie der Verkauf selbst, und natürlich ist sie auch nicht ganz gerecht. Wenn man den Tisch voller Anfragen hat, ist es natürlich unklug, diese zu vernachlässigen und stattdessen neue potenzielle Kunden anzugehen.

Dennoch unterscheiden sich besonders erfolgreiche Unternehmen und Verkäufer auch dadurch vom Branchendurchschnitt, dass sie auch in Zeiten einer stabilen Anfragesituation regelmäßig neue Kontakte schaffen. Und da ist es besser, einen wirklich guten Kontakt pro Woche zu knüpfen, als zu hoffen, dass man irgendwann mal eine Woche Zeit hat, um 100 neue Kunden anzusprechen, die dann sowieso nicht vernünftig nachbearbeitet werden können.

Regelmäßig neue Kontakte

Professionelle Akquisition braucht immer auch zeitlichen Vorlauf. Deshalb akquirieren erfolgreiche Verkäufer regelmäßig: direkt und indirekt.

Wir unterscheiden im TQS zwischen direkter und indirekter Akquisition. Was ist der Unterschied? Bei der direkten Akquisition geht der Verkäufer aktiv auf seinen potenziellen Kunden zu. Beispiele dafür sind:

- Mailings
- Telefonakquisition
- Kaltbesuche
- Empfehlungsansprache

Bei der indirekten Akquisition macht der Verkäufer es seinem Kunden leichter, ihn zu finden, wenn der Kunde selbst Bedarf hat, aber den Verkäufer nicht kennt. Beispiele für indirekte Akquisition sind:

- Internetakquise (z. B. *Google AdWords*)
- Vortragsmarketing
- Virales Marketing

Das Problem bei der Akquise

Das Problem ist, dass der Kunde in fast jedem Segment heute total überlastet ist: Morgens hat er ein Kilogramm Werbung in der Post, tagsüber bekommt er 100 Werbemails, und durchschnittlich versuchen 8 Verkäufer pro Tag, ihn telefonisch zu erreichen. Und wenn abends das Telefon klingelt, dann war es früher die Oma, heute ist es jedoch ein Lottoanbieter oder ein Kochbuchvertrieb ...

Neulich wurde ich am Wochenende überschwänglich am Telefon begrüßt: *»Schön, dass Sie da sind! Wir haben tolle Neuigkeiten für Sie! Das Möbelhaus Tisch und Stuhl feiert sein 10-jähriges Jubiläum! Da gibt es tolle Sonderaktionen und Preise zu gewinnen!«*

Ich merkte tatsächlich erst nach 20 Sekunden, dass die Stimme vom Band kam. So weit sind wir also schon im Verkauf: Wir rufen nicht mehr selbst an, sondern arbeiten mit Anrufrobotern. Wozu führt diese Überflutung bei uns allen, zumindest ein Stück weit?

Wir verschließen uns immer mehr gegenüber herkömmlicher Werbung und normalen Vertriebsansätzen. Einige Kunden haben eine richtige Mauer um sich herum gebaut und kapseln sich regelrecht ab.

Das bedeutet aber im Umkehrschluss auch, dass jede Akquisemethode, die es schafft, diese Mauer zu durchzudringen, überdurchschnittlich hohe Erfolgsaussichten hat. Eine wirklich außergewöhnliche Akquisitionsmethode werde ich Ihnen jetzt vorstellen.

Medienmarketing

Einer meiner Lieblingszeitpunkte für die Neukundengewinnung ist der Sonntagmorgen nach dem Frühstück beim Zeitunglesen. Studiert man nicht nur den Sportteil aufmerksam, sondern auch den Wirtschaftsteil, so stößt man auf interessante Artikel, die sich vortrefflich zur Akquisition nutzen lassen. Schauen Sie sich die folgenden Beispiele an. Es sind Zeitungsauszüge über verschiedene Unternehmer und Unternehmen.

Interessante Zeitungsartikel

- Unter der Überschrift *»In Saudi-Arabien begann der Aufstieg in die Weltelite«* berichtete die *Welt am Sonntag*: *»... Auf der Suche nach nicht brennbaren Gewebearten für Überdachungen gründete Brueck mit einem kuwaitischen Partner im Jahr 2001 die Firma Polymade – Innovative Technische Textilien GmbH in Bergheim. Mit dem Projekt ›Flughafen Bangkok‹ gelang dem Unternehmen vor drei Jahren der internationale Durchbruch ...«* (www.wams.de, 03.09.2006).
- Unter der Headline *»Kulinarische Sternstunden auf Schloss Bensberg«* war zu lesen: *»... beim ›Festival der Meisterköche‹ will Hotelier Thomas H. Althoff einmal mehr beweisen, dass viele Köche auf einen Schlag nicht den Brei verderben, sondern ein kulinarisches Erlebnis der Extra-Klasse verheißen. Die Althoff-Hotel-Gruppe, deren Markenzeichen Gourmet-Gastronomie ist, lädt ein zu ungewöhnlichen Sternstunden ...«* (www.wams.de, 24.09.2006).
- Die *FAZ Sonntagszeitung* berichtete am 3. September 2006 über *»Die Kölner Pillenkontrolleure«*: *»Ein kleines Institut untersucht, ob Arzneien ihren Preis wert sind. Die Pharmaindustrie ist nicht erfreut. Ökonomen fürchten ein Stück Staatsmedizin ... Peter Sawicki spricht langsam, doch was er sagt, ist so etwas wie Klartext*

im deutschen Gesundheitsblabla. Sawicki findet, dass die Pharmakonzerne viel zu hohe Preise für neue Medikamente nehmen, die den Patienten wenig oder keinen zusätzlichen Nutzen bringen ...«

Wunschkunden Haben Sie schon mal einen Artikel über ein Unternehmen in der Zeitung gesehen, bei dem Sie spontan gedacht haben: »Diese Firma müsste man mal ansprechen, das wäre ein echter Wunschkunde!«?

Interessanterweise kommen auf den nächsten logischen Schritt von 100 Verkäufern im Moment nur 0,7. Was wäre denn der nächste logische Schritt, wenn Sie einen Artikel über einen potenziellen Kunden in den Medien finden? Was könnte TQS-Medienmarketing bedeuten? Richtig: den Artikel nutzen, um bezogen darauf Kontakt aufzunehmen, z. B. per Brief.



Deutsche Vertriebsberatung GmbH

Ihr Artikel in der *WamS* am ...

Sehr geehrter Herr ...,

den beiliegenden Artikel habe ich gestern in der *WamS* entdeckt.

Besonders interessant finde ich Ihren Ansatz in Bezug auf ...

Wir haben speziell für mittelständische Unternehmen ein Konzept entwickelt, das zu einer schnellen Verbesserung der Umsatz- und Gewinnsituation führt.

Damit Sie sich ein genaues Bild von den Vorteilen für Ihr Unternehmen machen können, lade ich Sie hiermit herzlich zu einer kostenfreien Informationsveranstaltung am ... ein.

Für Fragen stehe ich gern unter: 0123-01 23 45 zu Ihrer Verfügung.

Beste Grüße und bis bald

Deutsche Vertriebsberatung GmbH

Ulrich Dietze

Und wie sieht das Ergebnis aus, wenn ich mich danach telefonisch mit dem Kunden in Verbindung setze? Je nach Branche kommt es in 50 bis 100 Prozent der Fälle zu einem wirklich qualifizierten Termin.

Warum funktioniert Medienmarketing so ausgezeichnet? Wenn wir in alten Unterlagen stöbern und uns dabei ein Klassenfoto von früher in die Hände fällt, wonach schauen wir im Regelfall zuerst? Alte Liebschaften mal ausgenommen, schauen wir zuerst nach uns selbst.

Warum es funktioniert

TQS-Medienmarketing, der gezielte Einsatz von Medienberichten, um mit einem potenziellen Kunden Kontakt aufzunehmen, ist eine der sympathischsten Akquisemethoden überhaupt und funktioniert in jeder Branche, deren Kunden personifizierbar sind.

Befürchten Sie nicht, dass der Kunde, der in dem Artikel erwähnt wird, einen Tag später den Schreibtisch voller Briefe hat und dass Ihr Schreiben untergeht. Diese Methode ist völlig unbelastet. Viele Verkäufer lesen zwar den Artikel, erkennen durchaus die sich bietende Chance und ... werden dann doch nicht aktiv. Ein Beispiel: Vor einiger Zeit erschien ein ganzseitiger Presseartikel über TQS und Ulrich Dietze in der FAZ. Im Artikel selbst spreche ich darüber, was Verkaufen für mich bedeutet. Das war eine echte Steilvorlage für jeden Verkäufer, der etwas zu verkaufen hat, was Menschen wie ich gebrauchen könnten. Diese Zeitung hat eine Auflage von ca. 400 000 Exemplaren. Was meinen Sie, wie viele Verkäufer die Chance wahrgenommen haben, mich auf diesen Artikel hin anzusprechen? Es war genau ein Verkäufer. Der Bankettleiter eines Hotels rief mich an und gratulierte mir zum Artikel. Warum werden so wenige Verkäufer aktiv? Weil Medienmarketing bedeutet, dass ich mich mit dem Kunden wirklich auseinandersetzen muss, und das erfordert erst einmal Zeit und Aufmerksamkeit.

Angehörige des Berufsstandes der Steuerberater dürfen nicht direkt akquirieren. Aber unter Bezug auf einen Artikel Einladungen

**Beispiel
Steuerberater**

zu Mandantenveranstaltungen auszusprechen funktioniert ganz ausgezeichnet.

Beispiel Hotel Viele Hotels wünschen sich mehr Nachfrage im Bankettbereich. Mit Medienmarketing können potenzielle Kunden auf eine ungewöhnliche Art und Weise angesprochen werden.



Hotel Tagungsprofi

Ihr Artikel im *Handelsblatt* am ...

Sehr geehrte Frau ...,

den beiliegenden Artikel habe ich gestern im *Handelsblatt* entdeckt.

Besonders interessant finde ich Ihren Ansatz in Bezug auf ...

Wie finden Sie die Idee, Ihre nächste Firmenveranstaltung bei uns durchzuführen?

Ich bin sicher, dass Sie sich bei uns sehr wohlfühlen werden.

Damit Sie sich ein Bild von der Qualität unseres Hauses machen können, lade ich Sie herzlich zur kostenfreien Weinprobe/zum kostenfreien Abendessen für zwei Personen ein.

Für Fragen stehe ich gern unter 0123 – 01 2345 zu Ihrer Verfügung.

Beste Grüße und vielleicht bis bald

Hotel Tagungsprofi

Beispiel Versicherung Auch in der Versicherungsbranche eignet sich Medienmarketing ganz hervorragend zur Kontaktaufnahme auf hohem Niveau. Ein Schreiben kann z.B. auf ein Konzept zur Prämienreduzierung neugierig machen und ein entsprechendes Telefonat ankündigen.

Beispiel Personaldienstleistung Die Personaldienstleistungsbranche ist bereits sehr aktiv in der Akquisition. Mit Medienmarketing lassen sich auch hier die Ergebnisse weiter verbessern.



Ihr Artikel in der FAZ am ...

Sehr geehrte Frau ...,

den beiliegenden Artikel habe ich gestern in der FAZ entdeckt.

Besonders interessant finde ich Ihren Ansatz in Bezug auf ...

Wir haben speziell für ... ein Konzept entwickelt, das zu einer interessanten Reduzierung der Personalkosten im Bereich ... führen kann.

Oder:

Wir haben speziell für ... ein Konzept entwickelt, um Stellenabbaumaßnahmen sozial verträglicher und kostengünstiger zu gestalten.

Diesbezüglich werde ich mich ... mit Ihnen in Verbindung setzen.

Für Fragen stehe ich gern unter: 0123-01 23 45 zu Ihrer Verfügung.

Beste Grüße und bis bald

Zeitarbeit Fleißig

Sparkassen lassen sich via Medienmarketing z. B. für ein Konzept zur Reduzierung von Finanzierungskosten in bestimmten Bereichen gewinnen – usw. Die Beispiele können in ähnlicher Form auf praktisch jede Branche übertragen werden.

Beispiel Sparkasse

Dabei reicht es natürlich nicht aus zu schreiben: *»Den Artikel habe ich gelesen, wollen Sie unser Produkt/unsere Dienstleistung kaufen?«*

Bei der Formulierung eines ansprechenden Briefes kommt es vor allem auf den wirklich präzisen Bezug auf den Zeitungsartikel an.