

Überblick

Gläubiger stimmen Schlächter-Sanierung zu

RIED/TRAUNKREIS. Die Gläubiger der IOOE-Produktions GmbH, bekannt als Schlachthof Oberndorfer, haben dem Sanierungsplan des Unternehmens zugestimmt. Firmenchef Franz Oberndorfer verspricht ihnen binnen zweier Jahre 20 Prozent ihrer Forderungen von 5,5 Millionen Euro. Das seit Jänner zahlungsunfähige Unternehmen ist Lohnschlächter der Fleischmarke „Ibo-Schwein“, für das die Tiere gentechnikfrei gefüttert werden. „Es gab Übernahmeangebote großer Schlachthöfe. Mit dem Sanierungsplan erhält ein kleiner Betrieb eine Chance.“

Unbedingte Haft für Nakowitz verlängert

WIEN. Das Oberlandesgericht Wien hat das Urteil gegen Ex-Bawag-Vorstand Peter Nakowitz von einer dreijährigen teilbedingten Haftstrafe in eine dreijährige unbedingte Strafe umgewandelt. Das Urteil ist damit rechtskräftig.

Niedermeyer: Gespräche mit Investoren laufen

WIEN. Konkrete Entscheidungen gab es bei der gestrigen ersten Gläubigerversammlung der insolventen Elektrohandelskette Niedermeyer noch nicht. Die Gespräche mit potenziellen Investoren würden intensiv geführt, aber noch dauern. Der Kreditschutzverband von 1870 (KSV) hofft, dass Ende Mai Klarheit darüber herrscht, ob ein Investor einsteigt. Indes wird der Abverkauf ab heute mit einem Schwerpunkt bei Fernsehern fortgesetzt.

RLB kauft 85 Prozent der Lenzing Plastik

LENZING. Ein Konsortium um die Invest AG und Ex-Vorstandsmitglied Christian Reisinger kauft 85 Prozent der Plastik-Sparte der Lenzing AG. Der Kaufpreis beträgt rund 73 Millionen Euro. Die Invest AG ist eine Beteiligungstochter der Raiffeisen Landesbank Oberösterreich. Wie exklusiv berichtet, war die Lenzing schon seit einigen Wochen auf Käufersuche.

„Einkaufs-Flirt statt Preis-Porno“: Kunden wollen Emotion und Erlebnis

Handelskongress in Linz: Wie persönliche Kundenbeziehung zu Verkaufserfolg führt

Von Josef Lehner

LINZ. „Sonderaktionen und Schnäppchen sind ein Teufelskreis. Irgendjemand wird es immer noch ein bisschen billiger machen“, warnte die Münchner Marketing-Beraterin Anne M. Schüller beim Handelskongress im Palais Kaufmännischer Verein in Linz. Auch die anderen Referenten zeichneten als Alternative: Kunden mit Emotionen, Erlebnis und Leistung zu gewinnen.

„Es gibt ja fast nur noch Preis-Marketing, ich sage Preis-Pornografie. Emotions-Marketing stoppt diesen Preis-Porno“, sagte Christoph Bründl, Chef der gleichnamigen Sporthandelskette mit 21 Geschäften im Alpenraum und Zentrale in Kaprun. Es sei heute zu wenig, Kunden zufriedenzustellen: „Wir müssen sie mit Leistung verblüffen. Gekauft wird letztlich Leistung. Im immer brutaler werdenden Wettbewerb wird beim Besten gekauft.“

Verkaufen beginnt als Flirt

Online sei der Wettbewerb grenzenlos. Es gebe allein 16.000 Anbieter von Sportschuhen, sagte der Intersport-Händler. Da sei der Verkauf über Emotion und Erlebnis der positive Kontrast zur Einkaufsmaschine Internet.

Dazu brauche es aber inspirierte Mitarbeiter, sagte Claudius Schmitz, Professor für Handel und Marketing an der Fachhochschule Gelsenkirchen. Ein Verkaufsgespräch müsse wie ein Flirt sein, der den Kunden auf den eigentlichen Verkauf einstimmt. „Ein Mitarbeiter muss dazu genau wissen, was er kann und wofür das Unternehmen steht.“ Das sei nicht selbstverständlich, aber nur dann könne er Emotionen und positive Werte vermitteln.

Der Markt sei jedoch sehr schwierig, sagte Market-Meinungsforscher Werner Beutelmeyer, denn: „Wir müssen satte Konsumenten hungrig machen. Das



Volles Haus beim Kongress in Linz: Händler hörten sich an, wie sie Kunden ohne Tiefpreise ansprechen. Fotos: ÖÖN/voww

funktioniert nur über Innovationen. Auch Spezialistentum ist gut, Bauchladenkonzepte funktionieren immer weniger.“

Anne Schüller plädierte dafür, zuallererst loyale denn stets neue Kunden zu gewinnen: „Sie sind das größte Vermögen eines Unternehmens. Sie sind blind und taub für den Wettbewerb. Sie werden zu Fans, Botschaftern und kostenlosen Verkäufern.“ Schüller kritisierte, dass viele Unternehmen ausgerechnet bestehende Kunden bestrafen und nur Neukunden tolle Versprechen machen. Alle möchten nur die Geldscheine der Kunden: „Sie sind Stimmzettel. Die Kunden wählen mit ihnen – oder wählen ab. Sie können die Stimmzettel auch zur Bank tragen.“

Erwartungen übertreffen

Doch die Klientel wolle ja kaufen, wenn ihr Exzellenz vermittelt werde. Zufriedenheit zu erzeugen, sei zu wenig, meinte die Profiberaterin schließlich. Der junge Praktiker Daniel Berger aus Ried i. L., den Oberösterreichs Handel im Vorjahr zum Junior Sales Champion kürte, formulierte es so: „Wichtig ist es als Verkäufer, die Erwartungen des Kunden zu übertreffen.“

„Wichtig ist, dass die Kunden und Gäste ebenso Ihre Fans sind wie die Mitarbeiter. Sie brauchen im Geschäft Elemente, die die Spannung erhöhen, aber auch Entstressungs-Zonen. Erlebniseinkauf erfolgt ohne Warendruck und mit Emotionsbildern. Es gibt in den meisten Geschäften nur noch Preisschilder statt Qualitätsschildern.“



Christoph Bründl, Intersport Bründl Kaprun

„Ist man einmal Kunde, ist man bei vielen Unternehmen, gleich welcher Branche, zweite Klasse. Alle Neukunden kriegen Sonderangebote und Startguthaben. Das Jagen liegt uns offensichtlich mehr im Blut als das Hegen und Pflegen der Stammkunden. Dabei sind die loyalen Kunden die besten Kunden – die Säulen des Erfolgs.“



Anne M. Schüller, deutsche Marketing-Beraterin

„Der Online-Verkauf wird immer stärker. Da gibt es keine menschlichen Beziehungen. Der stationäre Handel muss seine Stärken ausspielen und im Verkauf hervorragende Mitarbeiter haben. Dazu gehört nicht nur Begabung. Es ist ein großer Vorteil, dass sich erfolgreiches Verkaufen auch erlernen lässt.“



Franz Penz, Obmann der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer

„Vor einer fachlichen Beratung muss Atmosphäre geschaffen, müssen Vertrauen und Sympathie aufgebaut werden. Vier Punkte geben Verkäufern eine positive Ausstrahlung: Optimismus und Humor, Begeisterungsfähigkeit, Empathie – also zuhören und sich in den Kunden hinein versetzen – sowie Selbstbewusstsein.“



Claudius Schmitz, Professor für Handel in Gelsenkirchen (D)

Warum große Unternehmen scheitern

Bahnbrechende Innovationen werden verschlafen, Markenpflege geht schief

LINZ. „Neue Technologien entwickeln sich schneller als Marktbedürfnisse“, sagte der Innsbrucker Universitätsprofessor Kurt Matzler beim fünften Industrie-Marketing-Gespräch des Marketing Club Linz und der Industriellenvereinigung in der voestalpine Stahlwelt.

Er erklärte, warum es immer wieder passiert, dass etablierte Unternehmen aus ihrem Markt gedrängt werden. So gingen die Hersteller von Segelschiffen unter, als auf Dampfschiffe umgestellt wurde. Im Stahlbereich lösten die kostengünstigeren „Mini-Mills“ integrierte Stahlwerke ab. Bei den Computern wirbeln Tablets und Smartphones den PC-Markt auf.

Zu stark konzentrieren sich Marktführer auf die Weiterentwicklung bestehender Produkte. Sie neigen zum „Overengineering“.

Weniger rentable Marktsegmente überlassen sie neuen, kleineren Konkurrenten. Und hier liegt das



Gerald Kiska

Foto: MCL



Kurt Matzler

Foto: MCL

Dilemma: Neueinsteiger, die diese Chance erkennen und in das Vakuum eindringen, können die Großen mit zunächst einfachen und komfortablen, aber letztlich „disruptiven“ (bahnbrechenden) Innovationen schlagen und sie aus allen Segmenten verdrängen.

Ebenso spannend war der Vortrag des Salzburger Design-Unternehmers Gerald Kiska. Er betonte, dass es zwei Dinge brauche, um global erfolgreich zu sein: „Mut und Tun“. Es geht bei der Marken-

bildung darum, sich zu differenzieren und Mut zu bewiesen – sowohl bei der Farbe, der Form als auch beim Logo. Die Marke müsse mit Emotionen verbunden werden.

Das „Tun“ steht für Durchhaltevermögen. Hat man einmal eine starke Marke, sollte man sie behutsam pflegen und konsequente Markenpolitik betreiben. Das haben erfolgreiche Unternehmen über teilweise mehr als 100 Jahre geschafft, andere haben sich dagegen in ständigen Änderungen verzettelt. (az)

WERBUNG

leitner leitner

HASLINGER NAGELE

durchstarten...

6 Fixtermine für Unternehmensstart und -expansion

DURCHSTARTEN ...

- mit **rechtlichem Rüstzeug**
24. April 2013 bei Haslinger / Nagele & Partner
- **im Marktauftritt**
5. Juni 2013 bei LeitnerLeitner
- mit **gelungenem Businessplan**
26. Juni 2013 bei Coil Innovation
- **im Ausland**
18. September 2013 bei LeitnerLeitner
- mit **gesicherter Liquidität**
25. September 2013 bei LeitnerLeitner
- mit **motivierten Mitarbeitern**
23. Oktober 2013 bei Haslinger / Nagele & Partner

PROGRAMM, ANMELDUNG SOWIE NÄHERE INFORMATIONEN:

www.leitnerleitner.com

T + 43 732 70 93-379
E meeting.leitner@leitnerleitner.com

www.haslinger-nagele.com

T + 43 732 784 331-215
E lydia.silber@haslinger-nagele.com