



Experten-Slot Marketing- & Kommunikations-Strategien

Nimo Consulting

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von [Nimo Consulting](#) zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung der Autorin [Sabine Nimo](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Nimo Consulting

Expertenbeitrag: Wirtschaft in der Krise oder was folgt 2023

Mittwoch, 30.11.2022

Lichtblicke oder nur Sternschnuppen

Einige Unternehmen stehen vor dem aus, andere setzen den Rotstift an und manch ein Unternehmen verschwindet vom Markt. Die Zeiten stehen für die deutsche Wirtschaft unter einem schwachen Stern und was uns 2023 wirklich bringen wird, weiß niemand, selbst die Glaskugel schweigt. Mit Druck auf den

Umsatz zu pochen, die Planzahlen unter allen Umständen durchzusetzen ist ein Weg, welcher, in der aktuellen Personalsituation, kaum machbar erscheint und auch nicht förderlich ist. Mitarbeiter fallen aus, der Nachwuchs ist kaum in Sicht und Stellen im Bereich Führung bleiben unbesetzt.

Um Lösungen zu definieren, gibt es meiner Meinung nach nicht den einen strategisch wichtigen Schritt, was jedoch nicht heißen darf, dass wir handlungsunfähig sind. Zwei wichtige Schritte sind:

Personal:

Die Zeiten der ausschließlich zahlengeführten Personalführung, gerade im Vertrieb / Verkauf sind ausgelaufen. Um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten ist als erstes die Frage zu stellen: Aus welchem Grund soll ein Mitarbeiter bei Ihnen arbeiten? Jobs gibt es mehr als genug. Neben der Bezahlung stehen Firmen, welche sich über Ihre Werte nicht nur definieren, sondern diese auch leben, höher im Kurs. Wie lautet Ihr Beitrag zur aktuellen Klima-Diskussion? Wofür stehen Sie mit Ihrem guten Namen? Die Indikation mit dem Unternehmen ist heute ein größerer Faktor als je zuvor. Einige Unternehmer wundert es, dass der angebotene Firmenwagen und der Beitrag zum Fitnesscenter, nicht mehr so zugkräftig sind. Gefragter sind heute Projektarbeit mit Verantwortung, Wertschätzung der Leistung und nicht nur der Ergebnisse, sowie eine Einbindung in die Strategie des Unternehmens.

Führung hat sich zu einem Miteinander auf Augenhöhe entwickelt. Alte Zöpfe gehören nicht nur betrachtet, sondern sollen entflochten und neu gestylt werden. Stellen Sie sich vor in Ihrem Unternehmen ziehen alle an einem Strang und nehmen gemeinsam Fahrt auf, wäre dann auch eine Rezession zu durchleben? Dafür benötigen Sie nicht nur Mitarbeiter, auf die Sie zählen können, sondern Mitarbeiter müssen auf Sie zählen können.

Verkauf:

Macht es in der finanziellen Situation Sinn den Verkauf zu unterstützen?

Das Geld klemmt in der Brieftasche, zum Jahreswechsel stehen für viele nicht nur die üblichen Zahlungen ins Haus. Die Unterstützung der Regierung plätschert erst langsam und ist für viele noch nicht greifbar. Klar zeichnet sich am Markt jedoch ab, dass die Schere der Käufe sich immer weiter spreizt. Starke Verluste in den günstigsten Preissegmenten, hochwertige Investitionen sind nach wie vor vorhanden.

Was sie jedoch in allen Bereichen geändert hat, ist die schwache Entschlussfreudigkeit auf der Kundenseite. Als Signal ist dies keine rote Fahne, sondern weist uns den Weg dahin den Kunden noch professioneller abzuholen. Die Zeiten des „Aufschiebens“ laufen endgültig aus. Der Kunde erwartet mehr Qualität, nicht nur in der Ware. Verkaufsprozesse zu optimieren und sich durch die Qualität in der Beratung vom Wettbewerb abzuheben ist die Devise. Wir alle wissen, dass der Preis nicht das ausschlaggebende ist, womit nicht gesagt sein soll, dass er unwichtig ist. Wann haben Sie sich den Verkaufsprozess in

Ihrem Unternehmen das letzte Mal angeschaut? Gibt es einen Prozess? Wie agieren Ihre Mitarbeiterinnen am Kunden? Schon Kleinigkeiten bringen den Unterschied.

In einer Studie in den Staaten fand man heraus, dass gerade in der Kontaktphase mehr Hemmschuhe stecken als uns bewusst sind. Menschen, die uns sympathisch sind, die in unser Weltbild passen (Kleidung, Auftreten), werden im Schnitt nicht nur häufiger und schneller, sondern auch wesentlich freundlicher angesprochen. Menschen, die uns auf den ersten Blick als nicht so sympathisch erscheinen, werden länger

beobachtet, eingeschätzt und über unsere Wertung in Schubladen gesteckt. Die Kundschaft registriert dieses Verhalten ebenfalls und dies wirkt sich auf das komplette Verkaufsgespräch aus, meist nicht positiv. Das Herausfordernde an diesem Verhalten ist, dass wir komplett unbewusst agieren. Und wir tun es. Eine Änderung ist machbar, über das Bewusst werden der Situation und einer aktiven Arbeit mit dem Verkaufspersonal. Es stellt sich die Frage, in welchen weiteren Schritte des Prozesses ähnliches passiert.

Ein weiterer Punkt ist die für die Endkunden fassbare Unterschiedlichkeit in der Qualität des Prozesses. An welcher Stelle spürt Ihr Kunde, Ihre Wertschätzung und Ihr Interesse? Der viel bemühte Spruch: „Verkaufen fängt beim Nein des Kunden an“ hat nicht an Wichtigkeit verloren, nur beginnt das Verkaufen heute weit aus früher.

Fazit:

Die Situation erfordert nicht nur ein Umdenken, sondern besonnen und strukturiertes Handeln. Wie in jeder Krise wird es Verlierer und Gewinner geben, doch wer jetzt aufgibt hat schon verloren.

Wirtschaft in der Krise oder was folgt 2023

Links

- [Nimo Consulting](#)