

# Abstract

## **Titel: Analyse einer Verkaufsstrategie und Optimierungsvorschläge**

**Kurzzusammenfassung:** In der heutigen Zeit sind Führungskräfte sehr stark im operativen Geschäft eingebunden und finden kaum Zeit, die Strategie und Ziele des Unternehmens zu prüfen und Änderungen vorzunehmen. Um sich der dynamischen Umwelt anzupassen und den Wünschen der Kundschaft gerecht zu werden, bedarf es einer periodischen Überprüfung der Verkaufsaktivitäten. Eine Analyse der aktuellen Verkaufsstrategie und ein Vergleich mit Modellen aus der Theorie bilden eine solide Basis, um dem Unternehmen anschliessend Optimierungsvorschläge unterbreiten zu können.

**Verfasser/-in:** Linda Traber

**Herausgeber/-in:** Rosella Toscano

**Publikationsformat:**

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2011

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** Traber, L. (2011). *Analyse einer Verkaufsstrategie und Optimierungsvorschläge*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Integrale Verkaufsführung, Verkaufsanalyse, Verkaufsstrategie, Verkaufsinfrastrukturkonzept, Operative Verkaufsplanung

## **Ausgangslage**

Ein in der Region Ostschweiz führender Hersteller von visueller Kommunikation bietet seiner Kundschaft Produkte von Leuchtreklamen bis hin zu Gesamtlösungen der Werbetechnik an. Das KMU versteht es, Menschen mit einem modernen Design zu überzeugen und auch unkonventionelle Werbemittel einzusetzen. Das breit gefächerte Produktportfolio zeichnet die Firma als konkurrenzfähig aus. So können schweizweit viele renommierte Unternehmungen zum zufriedenen Kundenstamm gezählt werden.

## **Ziel**

Damit weiterhin nachhaltige Erfolge erzielt werden können, wünscht das Unternehmen eine Überprüfung der aktuellen Situation im Verkauf. Die Firma verspricht sich von der Verfasserin auf allfällige Schwachstellen hingewiesen zu werden und eine Liste mit Optimierungsmöglichkeiten zu erhalten.

## **Vorgehen**

Um ein detailliertes Bild des Verkaufs im Unternehmen zu erhalten, werden Interviews mit sechs Mitarbeitenden im Verkaufs und den zwei Mitgliedern der Geschäftsleitung durchgeführt. Diese qualitative Umfrage wird anhand eines sechsstufigen Verfahrens ausgewertet, damit der wissenschaftliche Charakter dieser Bachelor Thesis gewährleistet ist. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden anhand des Modells der integralen Verkaufsführung in die Ebene der strategischen Vorgaben, der Strategie im Verkauf sowie der operativen Verkaufsplanung eingeteilt. Mit Hilfe von Fachliteratur spezifischer Themengebiete aus dem Verkauf, wird die Ist-Situation mit der Theorie verglichen. Anhand der Erkenntnisse aus der Analyse unterbreitet die Verfasserin dem Unternehmen anschliessend Optimierungsvorschläge für den Verkaufsprozess und gewichtet diese nach der Wichtigkeit der Durchführung.

## **Erkenntnisse**

Die wichtigsten Erkenntnisse der Analyse werden entsprechend den drei Ebenen der integralen Verkaufsführung strukturiert:

### *1. Ebene vier – die strategischen Vorgaben*

Die strategischen Vorgaben befassen sich mit dem Unternehmensleitbild, der Führungsphilosophie, den wichtigsten Produktbereichen sowie den definierten Zielen für das Gesamtunternehmen. Weiter muss ein Augenmerk auf die bestehende Infrastruktur und die Budgetvorgaben gelegt werden.

Im Verlauf der Analyse der strategischen Vorgaben wurde deutlich, dass eine Zieldefinierung und eine formulierte Unternehmensstrategie für ein Unternehmen in der heutigen Zeit fast unumgänglich sind. In Bezug auf den Vertrieb der Produkte kann eine Firma nicht längerfristig auf dem Markt überleben, wenn nicht bekannt ist, wohin der Weg führen soll und welche Ziele zu erreichen sind.

Vorgaben im Bereich des Budgets sind im Hinblick auf den Vertrieb sehr wichtig. Wenn sich ein Unternehmen über die finanziellen Ressourcen nicht bewusst ist, besteht die Gefahr, längerfristig nicht wirtschaftlich zu arbeiten. In einem Unternehmen fallen oft unvorhersehbare Aufwendungen an. Diese müssen bereits im Voraus in die Budgetierung einfließen, um nicht in eine Schuldenfalle zu geraten.

## 2. Ebene drei – Die Strategie

Auf der Ebene der Strategie werden Elemente der Verkaufsstrategie und des Verkaufsinfrastrukturkonzeptes untersucht.

Fortschrittliche Unternehmungen führen ein Kundenportfolio. Die Geschäftsleitung sollte darauf bedacht sein, dieses aktuell zu halten und die Mitarbeitenden über die Einstufungskriterien in Kenntnis zu setzen. Damit wird gewährleistet, dass die umsatzstärksten Kundinnen und Kunden eruiert und dementsprechend die Kontaktqualität und -quantität je nach Potenzial der Kundschaft und Auftragslage angepasst werden können.

Verkaufsziele werden in den meisten Unternehmungen sowohl langfristig, mittelfristig als auch kurzfristig formuliert. Bei der Zielformulierung ist es wichtig, darauf zu achten, dass die definierten Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert sind. Dies ist eine zwingende Voraussetzung, um das Controlling im Unternehmen korrekt einsetzen zu können.

Das Verkaufskostenbudget ist ein elementares Instrument, um den Überblick über die finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens nicht zu verlieren. In der Praxis wird den Firmen empfohlen, zuzüglich zu den budgetierten Kosten zehn bis fünfzehn Prozent zu kalkulieren, damit unvorhersehbare Aufwendungen gedeckt werden. Insbesondere in der Grafikbranche ist dies von grosser Wichtigkeit, da bereits bei einer Bewerbung um einen Auftrag hohe Kosten verursacht werden.

### 3. *Eben zwei - Operative Verkaufsplanung*

Die primäre und sekundäre Verkaufsplanung sind Gegenstand der zweiten Ebene.

Eine Kontaktplanung mag in vielen Branchen sehr wertvoll sein. In der Grafikbranche hingegen werden viele Aufträge kurzfristig vergeben und können nicht lange geplant werden. Anzuführen ist jedoch, dass das Beziehungsnetz in dieser Branche von immenser Bedeutung ist, da Projekte oft innerhalb von Netzwerken vergeben werden. Dies lässt darauf schliessen, dass in dieser Branche die Planung eines strukturierten und weitreichenden Beziehungsnetzes aufgebaut werden sollte.

Das Controlling - speziell im Verkauf - trägt einen wichtigen Teil zu einer rentablen Unternehmensführung bei. Auf allen Stufen des Betriebes müssen Kontrollinstrumente vorhanden sein, um die definierten Ziele, die finanzielle Situation und auch interne Abläufe zu überprüfen.

### 4. *Weitere Erkenntnisse*

Der Trend geht heute in Richtung Social Media. Unternehmungen, die sich in einem kreativen und schnelllebigen Umfeld bewegen, müssen mit dem Zahn der Zeit mithalten. Ein positiver Nebeneffekt findet sich dadurch in der Erweiterung des Beziehungsnetzwerkes, das für die Auftragslage bei Grafikerunternehmungen von grosser Bedeutung ist.

Die Grafikbranche ist geprägt von Farben und Formen und verlangt oftmals viel Vorstellungskraft. Damit der Kundschaft eine Entscheidungshilfe geboten werden kann, wird oftmals mit Prototypen und mit Unterstützung von Mustern gearbeitet. Aufgrund dessen sollten sich Unternehmungen in dieser Branche eine Sammlung an Beispielsarbeiten beschaffen, um die Kundschaft vom Produkt zu überzeugen.

Abschliessend kann gesagt werden, dass es für ein Unternehmen von grosser Bedeutung ist, sich nicht nur nach der Umwelt zu richten, sondern auch ein wachsames Auge auf die internen Abläufe und Strukturen zu werfen. Damit können die Produkte erfolgreich auf dem Markt abgesetzt werden.