

Creditreform

■ Das Unternehmerge Magazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt ■

Mit High-Speed-Marketing der Krise trotzen

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

ist es wirklich möglich, ein Unternehmen in sieben Tagen konzeptionell auf ganz neue Füße zu stellen? Die Antwort lautet ganz klar ja, behauptet zumindest Christian Kalkbrenner, Marketing-Trainer und Coach und Gründer der gleichnamigen Unternehmensberatung mit Sitz in Lindau. In einer siebenteiligen Serie von Expertenbeiträgen gibt der erfahrene Berater Tipps für das richtige Marketing in Krisenzeiten.

Schritt 5 von 7: Guerilla-Wachstumswege beschreiten

Das Unternehmen kennt aus den ersten vier Tagen der High-Speed-Marketing-Woche seine Stärken, weiß, wie es zum Marktführer werden, engen, preisintensiven Märkten entkommen und sich attraktiv inszenieren kann. Am fünften Tag geht es nun darum, auszuloten, welche paradoxen, schnell wirksamen Wachstumswege dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Wege, die innerhalb weniger Tage begangen werden können und dem Unternehmen neue Geschäfte ermöglichen.

Tag 5: Mit paradoxen Wegen neues Geschäft ankurbeln

In der gegenwärtigen Krise versagen klassische Verkaufsinstrumente häufig ihren Dienst, weshalb andere Wege – abseits der ausgetretenen Pfade – hilfreich sind, um zu neuen Aufträgen zu gelangen. Eine gute Basis bietet dabei das aus dem Guerilla-Marketing bekannte Prinzip, mit wenig Aufwand möglichst viel zu erreichen.

Diese neuen Wege werden hier als Guerilla-Wachstumswege bezeichnet. Sie kombinieren drei Wesensmerkmale, die gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten sehr wichtig sind. Sie dienen gleichzeitig als:

- **Akquisitionsinstrument**
- **Kundenbindungsinstrument**
- **Cash-Flow-Instrument**

Sie sind so aufgesetzt, dass sie dem Unternehmen Steilvorlagen liefern, um mit Kunden neu ins Gespräch zu kommen. Denn sie stellen

a) einen Eingriff in die Organisation des Kunden dar und

b) müssen daher auf Geschäftsleitungsebene besprochen und verhandelt werden.

Guerilla-Wachstumswege haben weder einen ganzheitlichen Anspruch, noch benötigen sie strategische Vorarbeiten und Entscheidungen wie andere Marketing-Rezepte. Daher sind Sie extrem schnell umsetzbar: Die Zeitspanne zwischen der Entscheidung für einen Guerilla-Wachstumsweg und seiner Umsetzung kann lediglich einen Tag betragen. Dann kann bereits das sondierende Kundengespräch in die Wege geleitet werden. Vier Regeln dienen dabei zur Orientierung:

(1) Veränderung

Es geht immer um eine Veränderung des Leistungsangebots. Dabei wird die Veränderung so groß gewählt, dass sie auf der Geschäftsleitungsebene vereinbart werden muss. Das kann eine Veränderung in den Zahlungskonditionen, in der Bevorratung, in der Übernahme neuer Aufgabenstellung für den Kunden oder Ähnliches sein.

(2) Vertrauen

Guerilla-Wachstumswege setzen bei bekannten Kunden und vertrauten Beziehungen an. Zum einen, weil nur dann die zu verändernden Prozesse bekannt sind, zum anderen, weil man sich bereits kennt und einander vertraut.

(3) „Problemschuh“ des Kunden anziehen.

Ein wirkungsvoller Hebel kann darin bestehen, das größte Problem des Kunden zu lösen bzw. eine Teillösung dafür anzubieten. Das kann von der Übernahme von Arbeitsverhältnissen bis hin zur Beteiligung reichen. Es kann aber auch beispielsweise die Übernahme und Finanzierung von PR- und Werbeleistungen sein.

(4) Effizienz steigern

Ein zeit- und krisenunabhängiger Hebel ist die Performance-Verbesserung. Kein Kunde wird eine Leistung ablehnen, die ihm hilft, dadurch besser zu werden. Das können Leistungen sein, bei denen der Kunde über zu wenig Spezial-Know-how verfügt oder Leistungen, die bei ihm zu wenig ausgelastet und abgerufen werden.

In der betrieblichen Praxis entstehen die Guerilla-Wachstumswege über einen kreativen Prozess. In der Regel werden zunächst rund 20 verschiedene Wege eruiert, von denen am Ende zwei bis vier konkrete Wege übrig bleiben und verfolgt werden.

Der besondere Clou

Wurde ein Guerilla-Wachstumsweg bei einem Stammkunden erfolgreich eingeschlagen, so hat er das Potenzial, anschließend auf breiterer Ebene umgesetzt zu werden. Die Referenz des Stammkunden ist die Eintrittskarte in die Erweiterung des eigenen Marktes.

Wie geht's weiter?

Nachdem nun das Leistungspaket, die Nutzenargumentation, die Marktbearbeitung und die Richtung der Inszenierung des Unternehmens feststehen, konnten nun auch Guerilla-Wachstumswege identifiziert werden. Am 6. Tag geht es ans „Eingemachte“. Welche Aufgabenstellungen ergeben sich aus dem bisher Erreichten für den Verkauf? Wie soll dieser am besten vorgehen, um das ganze Programm umzusetzen? Wie kann der **Lustfaktor im Verkauf** wieder gesteigert werden? Wie können Neukunden leichter gewonnen werden? Wie entwickelt sich ein spielerischer Wettbewerb für die neue Aufgabe? Antworten auf diese Fragen – bald auf **creditreform-magazin.de**

Mehr Tipps und Infos auch in Buchform:

Christian Kalkbrenner, Ralf Lagerbauer: „Der Bambus-Code – Schneller wachsen als die Konkurrenz“, BusinessVillage-Verlag Göttingen (ISBN: 978-3-938358-75-7), 2008. Preis: 21,80 Euro.

Christian Kalkbrenner: „High-Speed-Marketing“, BusinessVillage-Verlag Göttingen (ISBN 978-3-938358-98-6), Erscheinungstermin: September 2009. Preis: 24,80 Euro.