

Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training

Zielgruppen-spezifisches Marketing

Immer mehr weibliche Hochschulabsolventen, Feminisierung, Gendermarketing – muss ich für meinen Laborvertrieb etwas berücksichtigen?

Vertrieb ist nur so gut, wie er maximal spezifisch auf das Gegenüber angepasst ist. Damit ist klar, Gendermarketing ist wichtig. Ebenso wichtig ist allerdings ein zielgruppenspezifischer Vertrieb. Ob dies auf Basis des Geschlechts oder anderer Merkmalen geschieht, ist sekundär. Jeder Mensch ist anders, verfolgt andere Ziele, lebt nach anderen Werten, denkt und kommuniziert anders. Eine Einheitsvorgehensweise, die bei jedem funktioniert, gibt es daher nicht. Jede Zielkundenansprache, soll sie effektiv und effizient sein, muss daher so spezifisch wie möglich auf das Gegenüber abgestimmt sein.

Wie ist dies machbar? Ein wenig Vorbereitung für den Kontakt mit den Zielkunden ist sehr hilfreich. Teilen Sie Ihre Zielkunden nach Zielgruppen und daraus abgeleiteten Bedarfen bzw. Bedürfnissen ein. Finden Sie im Anschluss daran heraus, wie Sie diesen Bedarf befriedigen oder wie die Marketingwelt sagt, die Pain dieser Zielgruppe lindern können. Was kann also Ihre Antwort auf die Frage dieser Zielgruppe sein? Nachdem Sie die Antwort bzw. die Antworten haben, übersetzen Sie diese in eine nutzenorientierte Kommunikation, passen diese auf die unterschiedlichen Persönlichkeitsstile an, und schon sind Sie bestens auf Ihre Zielgruppe vorbereitet.

Beispiel

Was ist eine Zielgruppe? – Eine Zielgruppe zeichnet sich durch Gemeinsamkeiten der ihr angehörenden Personen aus. Für Ihren Vertrieb könnten folgende Zielgruppen sinnvoll sein: Zahnarzt, Implantologe, Chirurg, Praxislabor, Neugründer usw. Selbstverständlich kann ein Zielkunde immer mehreren Zielgruppen angehören, so zum Beispiel die implantierende Zahnärztin mit Praxislabor.

Für jede dieser Zielgruppen stellen Sie sich die Frage, welchen spezifischen Schmerz (welchen

Bedarf) diese Gruppe hat. Fragen Sie Ihre Kunden, die dieser Zielgruppe angehören, nach deren spezifischer Herausforderung. Erfolgreiche Antworten können Sie sich auch gleich mitnehmen. Hierzu könnte die „Gute-Fee“-Frage behilflich sein: Stellen Sie sich vor, ich bin eine gute Fee und könnte diese Herausforderung hervorragend lösen, wie würde diese Lösung dann aussehen?

Übersetzen Sie diese Antworten so in Sprache, dass Ihre Lösungen den Satz „Davon haben Sie ...“ vervollständigen. Damit steigt die Chance, dass Sie gehört werden. Die Kür auf der Basis der Pflicht ist es, wenn Sie kommunikativ auf unterschiedliche Denkstile reagieren können. Ob NLP, HBDI, DISG oder Insights, allen Modellen gleich ist die Idee, dass unterschiedliche Menschen unterschiedliche Kommunikationsarten benötigen, um sich wohlfühlen. Wer in den unterschiedlichen Sprachen die Bedürfnisse seiner Zielgruppe bedienen kann, der wird einen hervorragenden Job im Vertrieb machen.

Kontakt

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Hohe Straße 28b
57234 Wilnsdorf
Tel.: 02739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin



Fördermöglichkeiten für die Digitalisierung

Hans J. Schmid

Die ganze Welt verlangt nach Digitalisierung. Heute sind mehr denn je die Bits und Bytes das Maß der Dinge. Besonders im Handwerk ist das „nur mit der Handarbeit“ nicht mehr ausreichend. Autor Hans J. Schmid verrät, wie Labore mithilfe der Wirtschaftsförderung neue Investitionen tätigen können.

Infos zum Autor



Kunden erwarten digitale Lösungen, die den Laboren den gewissen Vorsprung auf dem Markt garantieren. Andererseits ist das Thema Fachkräftemangel im Handwerk so stark vertreten, dass Lösungsmöglichkeiten mit reduziertem Arbeitsinsatz dem entgegenwirken können. Die Digitalisierung im Handwerk ist daher sprichwörtlich und auch real in aller Munde angekommen. Egal, wie die Daten verarbeitet werden, es verlangt immer nach mehr: neue Ressourcen, größere Speicher, schnellere Pro-

einandersetzt, die Kinderkrankheiten übersteht, das Team sich die neuen Prozesse antrainiert hat, und jetzt, nach zwei oder drei Jahren, alles reibungslos funktioniert. So kann es jetzt die nächsten zehn Jahre in ruhigem Fahrwasser weitergehen. Doch genau jetzt, wenn alles funktioniert, werfen die Hersteller, als ob sie genau diesen Moment der Zufriedenheit erkennen, die nächste Generation mit unverschämten besseren Features auf dem Markt. Als Unternehmer wünscht man sich jetzt, dass das gut

ist es doch nett, wenn die arg gebeutelten Klein- und Kleinstunternehmen die sichere Chance haben, sich mit neuen marktaktuellen Produktionssystemen ausstatten zu können. Unter anderem mithilfe von dem großen Projekt namens Wirtschaftsförderung. Der Fachbegriff für den Eintritt in den großen Topf der sicheren Unterstützung heißt KMU (klein- und mittelständige Unternehmen). Das startet bei einem Mitarbeiter und endet bei zweihundert. Speziell für diese Firmengrößen hat die Politik in Europa eine sinnvolle Unterstützung einge-



zessoren und genauere Maschinen mit mehr Leistungsfähigkeit. Früher war es so schön einfach – Vorwärmofen, Schleuder, Fräsgewerk, Keramikofen und ein Handstück, und schon konnte man für 20 Jahre produzieren. Im Hier und Jetzt ist das mittlerweile undenkbar. Eine CAD/CAM-Maschine, die zehn Jahre auf dem Buckel hat, ist heute nur noch zum Schmuckherstellen zu gebrauchen. Eine Software, die wie der Computer so langsam ein zweistelliges Dasein erreicht, ist, in Lebensalter verglichen, älter als Jopi Heesters wurde. Es ist schön, wenn noch alles einigermaßen funktioniert, doch in der Dentalbranche geben jetzt andere den Ton an.

Investition in neue Systeme

Ein nicht zu unterschätzendes Thema ist die Finanzierung der in immer kürzeren Zyklen veralteten Hard- und Software. Es ist schon frustrierend, wenn man in ein neues System investiert, sich mit den Abläufen und Vorgehensweisen aus-

funktio-
nierende System vom Hersteller beim Kauf der Neuheit in Zahlung genommen wird, denn eigentlich hat ja der Hersteller den Wert der Anlage von heute auf morgen sozusagen entwertet. Lässt man sich jetzt ein Angebot machen – wobei es hier egal ist, ob bei dem Anbieter des Vertrauens oder einem x-beliebigen Marktbegleiter – das alte System in Zahlung zu nehmen, kommt schnell die Enttäuschung. Die Zahl, die für die gut funktionierende Maschine aufgerufen wird, ist beschämend. Eigentlich hat die Industrie nur gerade mitgeteilt, dass sie das System freundlicherweise entsorgt und man somit nicht auch noch die Entsorgungskosten selbst tragen muss. Aber so schlimm kommt es dann doch nicht, aber es ist schade, wie schnell schmerzhaft hohe Investitionen in kürzester Zeit stark an Wert verlieren und auf dem umkämpften Markt nicht mehr als „up to date“ gelten, wobei die Investition für den Maschinenpark noch nicht hereingewirtschaftet werden konnte. Da

führt, um im internationalen Vergleich nicht ins Hintertreffen zu geraten.

Unzählige Möglichkeiten der Finanzierung

Gibt man im Netz KMU-Förderung ein, erscheinen in der ersten Sekunde circa 1.860.000 Treffer. Das ist zwar sehr erfreulich, doch auch gleichzeitig extrem frustrierend. Ja, es gibt unzählige Möglichkeiten für die wirtschaftliche Unterstützung, doch ist der Verteilungsdschungel so dicht, dass ein geradliniges Durchkommen unmöglich erscheint. Auf der anderen Seite ist es ja nicht so, dass ein hart arbeitender Unternehmer sich den lieben langen Tag Zeit nehmen kann und wie ein fleißiges Eichhörnchen von früh bis spät unter den Blättern nach den guten Nüssen sucht. Es gibt genau fünf Arten der staatlichen oder europäischen Subventionierung in diesem Bereich.

Häufig ist bei jungen Unternehmen in der Gründungsphase das Thema Bürgschaft und/oder Garantie ein großer Faktor. Für ein Bestandsun-

ternehmen (eine Firma, die länger als zwei Jahren auf den Markt ist) sind diese Themen eher selten. Hier sind andere Wünsche mehr im Vordergrund. Will man in das Unternehmen investieren, ist es von Vorteil, im Vorfeld zu schauen, welches Programm dem eigenen Interesse entspricht. Von den drei Möglichkeiten sind die zwei häufigsten Varianten Zuschuss und Darlehen. Die seltenste Variante ist der Wunsch nach staatlicher Beteiligung. Wichtig ist, bei fast allen bereitgestellten Maßnahmen, dass erst die wirtschaftliche Förderung beantragt, die benötigte Bestätigung abgewartet und dann die geplante Umsetzung gestartet wird. Meist ist ein vorzeitiger Beginn, eine zu frühe Unterschrift, ein nicht mehr zu revidierendes Ausschlusskriterium. Das Erfreuliche an dem schier unerschöpflichen Topf der finanziellen Unterstützung ist, dass es fast keine Chance gibt, die weitläufige Obergrenze für die angebotenen Förderungen zu erreichen, da die angenehmen Summen auch für große Betriebe mit bis zu zweihundert Mitarbeitern ausgerichtet sind. Ein weiteres Plus sind die unzähligen Bereiche, die mit meist mehreren Förderungen bedacht sind. Am Anfang des Unternehmensaufbaus sind Existenzgründung und Unternehmensfinanzierung die Themen mit der höchsten Priorität. Später nennt man das Programm dann Existenzfestigung. Auch sind für

Spezialgebiete Förderungen bereitgestellt. Die beginnen bei dem Bereich Arbeit, gehen über Innovationen bis hin zu den umfangreichen Regionalförderungen. Und sollte keines von allen passen, ist da noch der Bereich „Themenoffen“, damit möglichst alle Wünsche abgedeckt werden. Auch die Beratung ist hier von Vorteil. So wie damals, in meiner Probezeit als Lehrling. Die wichtige Empfehlung meines Meisters, Einbettmasse nicht mit warmem Wasser anzurühren, hat mir so manche ungeliebte Backpfeife erspart. Für mich war das nicht lebensbedrohlich, doch für ein junges unerfahrenes Unternehmen ist zum Beispiel ein kleiner Fehler, der ihm im erstellten Businessplan unterläuft, selbst wenn es nur um den zugebilligten Kontokorrent handelt, im ungünstigen Fall schnell am Ende einer guten Unternehmung. Kluge Menschen machen nicht jeden Fehler selbst, sondern holen sich im Vorfeld Rat, um nicht zu scheitern. Auch als gewachsenes Unternehmen sind vorausschauende, gut abgewogene Überlegungen, die mit Bedacht entschieden werden, das beste Instrument für ein marktsicheres Unternehmen. Hier befindet man sich dann schnell im Bereich von Beratung. Diese gibt es für die Bereiche Aus- und Weiterbildung sowie für die Digitalisierung. Hier werden die Weichen gestellt für eine sichere, gute Reise in die stressfreie Unternehmenszu-

kunft. Einerseits wird das Team innovativ für die Zukunft aufgestellt und andererseits wird die richtige Förderung für das eigene Unternehmen gefunden. So ist der Weg in die digitale Zukunft geebnet.

Meine Bitte an Sie, und es ist mir egal, ob Sie es jetzt sofort oder später tun, besorgen Sie sich im Voraus das nötige Geld für die anstehende Digitalisierung. Freuen Sie sich auf Ihre Chance, die Investitionen so gering wie möglich und so sicher wie nötig zu gestalten. Nutzen Sie die möglichen Förderungen und schnellen Subventionierungen, die Ihnen zustehen!

kontakt



Hans J. Schmid
Benzstraße 4
97209 Veitshöchheim
Tel.: 0170 6333888
service@arbeitsspaz.com
www.arbeitsspaz.com

Gesundheitswirtschaft ist Wachstumsfaktor und Jobmotor in Deutschland

Anfang Mai stellt die Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Claudia Dörr-Voß, die neuesten Daten der Gesundheitswirtschaftlichen Gesamtrechnung (GGR) für 2018 vor.

Die Gesundheitswirtschaft leistet einen erheblichen Anteil zur soliden wirtschaftlichen Lage in Deutschland und zählt damit inzwischen zu den wichtigsten Branchen unserer Volkswirtschaft. Claudia Dörr-Voß: „Die Gesundheitswirtschaft ist Wachstumsstreiber und Jobmotor. Sie erwirtschaftete im Jahr 2018 fast 370 Milliarden Euro. Das sind rund zwölf Prozent der deutschen Bruttowertschöpfung. Pro Tag hat die Gesundheitswirtschaft im Jahr 2018 damit erst-

mals mehr als eine Milliarde Euro Bruttowertschöpfung erzielt. Unsere Zahlen zeigen: Die Gesundheitswirtschaft ist in den letzten zehn Jahren mit 4,1 Prozent pro Jahr stärker gewachsen als die deutsche Volkswirtschaft insgesamt. Auch die Beschäftigtenzahlen steigen stärker als im Durchschnitt der deutschen Wirtschaft. Mittlerweile arbeiten in der Gesundheitswirtschaft 7,6 Millionen Menschen, also jeder sechste Erwerbstätige. All das zeigt: Die Gesundheitswirtschaft ist eine wichtige Stütze unserer Volkswirtschaft. In den kommenden Jahren kommt es nun vor allem darauf

an, dass die Unternehmen die Chancen der Digitalisierung in diesem Bereich nutzen. Diesen Prozess unterstützt das BMWi mit seinen Förderprogrammen für den Mittelstand, wie den Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren.“

Um den Beitrag der Gesundheitswirtschaft zur Wirtschaftsleistung Deutschlands zu bemessen, hat das BMWi vor einigen Jahren die Gesundheitswirtschaftliche Gesamtrechnung (GGR) entwickelt und seitdem regelmäßig aktualisieren lassen. Die GGR ermöglicht es, die Wirtschaftsleistung der Gesundheitswirtschaft aufzuzeigen und mit anderen Branchen zu vergleichen, was auf Basis der Daten aus der amtlichen Statistik nicht unmittelbar möglich ist.



© originalpunkt/Shutterstock.com

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

**Wir setzen
auf faire
Partnerschaft.**

Die Labore der Dental Alliance

**Wir auch. Denn
nur gemeinsam
entsteht Qualität.**

www.fairpartner.dental

NT digital
implant
technology

