



Ferencz Gizella

# Telefonos értékesítés, promóció I.

A követelménymodul megnevezése:

A telemarketing, telesales tevékenység ellátása idegen nyelven

A követelménymodul száma: 2569-06 A tartalomelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-n15-50

DER VERTRIEB, VERTRIEBSWEGE, VERTRIEBSMETHODEN I.

MUNKANYAG

## ZUSAMMENHANG ZWISCHEN VERTRIEB UND KUNDENDIENST

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET



*1. Bild Talent in der Hand haben*

Der alte, weise Yogi Mah-Vehir war dafür bekannt, auf jede Frage die richtige Antwort zu wissen. Zwei seiner jungen Schüler wollten ihn auf die Probe stellen und überlegten sich eine Frage, von der sie glaubten, dass er sie auf jeden Fall falsch beantworten würde. Sie dachten sich Folgendes aus: Einer von ihnen hält einen lebenden Vogel in seinen Händen und fragt Mah-Vehir, ob der Vogel lebe oder tot sei. Sollte der Weise antworten, der Vogel sei tot, würde er die Hände öffnen und den Vogel fliegen lassen. Doch lautet die Antwort hingegen: „Lebendig, brauchte er nur die Hände kurz zusammenzudrücken und der Vogel wäre tot. Wie der Umgang mit Kunden. Der Antwort des Weisen wäre niemals die richtige. Nach einer langen und beschwerlichen Reise fanden sie Mah-Vehir und stellten ihm die Frage: „Ist der Vogel in meiner Hand tot oder lebendig, weiser Mah-Vehir?“ Da lächelte der alte Yogi, schaute sie aus liebevollen Augen an und sagte mit ruhiger Stimme: „Mein Sohn, du allein hast es in der Hand, ob der Vogel lebt oder nicht.“

Auch Sie haben es nun in der Hand, Ihre Talente lebendig zu halten oder sie nach einiger Zeit sterben zu lassen mit freiem Willen.

Wer in einem Verkaufsprozess die Kunde(n) in Hand hält, muss sich entscheiden ob er Ihre Talente zum Vertrieb lebendig hält oder es nach einiger Zeit zu freiem Wille sterben lässt.

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### Der Vertrieb

Jeder von uns ist irgendwo immer ein Käufer und auch Verkäufer. „Alles im Leben ist Verkauf.“ Wenn man sich diesen Satz genau überlegt kommt man doch tatsächlich zu der Erkenntnis, dass es im Leben wirklich nur „um das eine geht“. Denn es ist ja wirklich ALLES Verkauf. Ob wir nun ein Produkt verkaufen oder eine Dienstleistung entgegennehmen oder anbieten, ob wir unserem Partner eine Urlaub schmackhaft machen wollen, unseren Kindern eine Ausbildung empfehlen oder bei unserem Chef um Gehaltserhöhung anfragen: immer im Leben geht es darum, „etwas“ einem anderen zu verkaufen. Und gerade so ist Vertrieb eine wichtige Fähigkeit, die man überall im Leben braucht.

Unternehmen wollen Geschäfte machen, und den Marktumsatz steigern. Die Führung eines Unternehmens oder einer Organisation soll sich jedes Jahr als strategische Frage stellen, was die Marketingkonzeption enthalten soll. Es soll Marketingziele, Marketingstrategien und die operative Umsetzung in konkrete Marketingmaßnahmen im Marketing-Mix sowie Erfolgskontrolle enthalten. Bei Marketing-Mix werden Marketing Strategien in konkreten Aktionen umgesetzt, aus den so genannten 4"P" Elementen wie Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Zu Kommunikationspolitik gehört ein sehr wichtiges Element: das Vertrieb (Verkauf). Mit einem Vertriebsprozess sind alle Anstrengungen eines Unternehmens, seine Leistungen und Produkte an den Kunden zu bringen. Ein optimales, strukturiertes Prozess soll den Vertrieb als die wichtigste Kernabteilung des Unternehmers definieren. Der Verkaufsprozess eines Unternehmens ist sehr einfach und wurde methodisch auf 7 Phasen aufgesetzt:

#### Phase 1: Positionierung

Die Existenzberechtigung von Unternehmen und Produkt ist die **Wettbewerbsfähigkeit**. Diese ergibt sich aus den Unterscheidungsmerkmalen zu den Wettbewerbern. Je genauer definiert ist, welche Unterscheidungen oder gar Alleinstellungsmerkmale es beim Produkt oder der Leistung, dem Unternehmen selbst oder den Mitarbeitern gibt, desto einfacher ist es Argumente zu finden, einen ausreichenden oder höheren Preis zu rechtfertigen. Hier wird auch definiert, welches Preisniveau und damit welche Kliente man ansprechen möchte.

#### Phase 2: Identifizierung

In dieser Phase des Verkaufsprozess gilt es zu definieren, wer als **möglicher Kunde** in Frage kommt und wen von diesen man gerne als Kunde gewinnen möchte. Daraus leiten sich Werbe-, Messe- und Akquisitionsmaßnahmen ab. Es folgt die Generierung von, Akquise und Gewinnung von **potenziellen Kunden**.

### Phase 3: die Anamnese

In diesem Schritt des Verkaufsprozess wird es geklärt, welche **Probleme** bzw. Aufgabenstellung oder welche Engpässe beim Kunden existieren (**Bedarf**) und ob bzw. welche Lösung Angeboten werden kann. In dieser Phase des Verkaufsprozesses wird es auch geklärt, wer die Ansprechpartner, Entscheider oder andere **relevanten Personen** sind.

### Phase 4: das Angebot

Da wird eine Lösung für das/die Problem/e bzw. zur **Deckung des Kundenbedarfs** angeboten oder noch besser zusammen mit dem Kunden erarbeitet. Der Wert (Wertdarstellung), der faktische und emotionale Nutzen des Angebotes wird vermittelt.



2. Bild Der Verkaufsprozess

### Phase 5: Verhandlung

Bei diesem Schritt des Verkaufsprozess gilt es zu eventuelle Vorwände gegen das Angebot von Einwänden und Bedenken zu unterscheiden. Es folgt das Eingehen auf die Einwände, mögliche Veränderungen des Angebots und die verstärkte Argumentation mit dem emotionalen Nutzen.

### Phase 6: der Abschluss

Um Irrtümern vorzubeugen, **der Abschluss ist keineswegs der Schluss** sondern in der Regel der Beginn einer Zusammenarbeit, die Einigung zu Konditionen und Bedingungen.

### Phase 7: die Realisierung

Mit dem Abschluss ist der Vertriebsprozess eben noch lange nicht zu Ende. Auch bei der Realisierung eines Projektes oder der Auslieferung von Ware ist der Vertrieb eingebunden.

### Phase 8: Kundenentwicklung

Im Verkaufsprozess ist die Kundenbindung, ist **die Klärung der Kundenzufriedenheit**, weitere Entwicklung des Kunden d.h. Folgeaufträge bzw. Kontinuität der Zusammenarbeit. Auch Anregungen und Wünsche der Kunden zu neuen Produkten oder Verbesserungen im Produkt oder der Auftragsabwicklung werden hier besprochen. Denn ein Unternehmen wächst mit den Wünschen der Kunden. So fließen diese Informationen ein und der Verkaufsprozess beginnt zumindest für diese Wünsche wieder bei der ersten Phase. Durch veränderte, neue Produkte oder ausgeweiteten Service lassen sich weitere Kunden gewinnen. All diese Phasen des Vertriebsprozesses sind zwar keine spezifischen Verkaufsaufgaben aber der Vertriebsmitarbeiter soll mehr oder weniger in allen Schritten informiert sein.

Die Zeiten des ausschließlich klassischen persönlichen Vertriebskanals sind endgültig vorbei. Heute will der Kunde zwischen mehrere Vertriebsgeneration Möglichkeiten wählen. Aufgabe der Unternehmen wird es sein, **die richtigen Angebote an den richtigen Kunden, über die richtigen Vertriebswege** zu unterbreiten, dass ist eine Herausforderung für die Multikanal-Management.

### Multikanal-Management:

Dass Produkte und Dienstleistungen eines Herstellers über verschiedene Absatzkanäle an den Kunden gebracht wurden, gab es schon immer. Ist also Multi Kanal Management nicht anders als eine ältere Methodik in neuer Verpackung? Nicht ganz, den zu den klassischen Absatzkanälen Groß-, und Einzelhandel, Außendienst oder eigene stationäre Outlets kommen in jüngster Zeit zahlreiche neue Alternativen dazu: M-Commerce, E-Commerce, elektronische Marktplätze, oder TV-Shopping.

Warum muss Multikanal-Management für Unternehmen immer wichtiger sein? Weil der Kunde wählen möchte. Wenn er sich in den Kopf gesetzt hat ein Produkt an einem Sonntag im Internet zu kaufen wollen, dann darf man ihn nicht bis Montag zu den Ladenöffnung warten lassen. Er wird schnell als Lösung den Einkauf bei einer Konkurrenz finden. Es genügt aber nicht das Internet als Kanal anbieten, sondern er will vielleicht ein Produktinformation per Fax abrufen, tags darauf will er eine Bestellung per Handy abgeben, und die Bestätigung per SMS erhalten. Bezahlen will er mit Kreditkarte etc.

#### **Multikanal-Management Aufgaben:**

Die Art der Leistung sowie der Zielmarkt nehmen hierbei Einfluss auf die Wahl der Vertriebswege. Für den praktischen Verkauf stehen dem Unternehmen die verschiedenen Absatzkanäle im Verkauf zur Verfügung:

**1. Direktvertrieb:** Beim Direktvertrieb wechselt die Leistung nach der Herstellung genau einmal den Besitzer, nämlich vom Hersteller zum Kunden. Diese Form findet sich vor allem im Verkauf an Unternehmen. Direktverkauf kann entweder persönlich oder über elektronische Medien ablaufen. Direktvertriebswege:

- Unternehmenseigene Verkaufsniederlassungen (z.B. Outlets)
- Persönlicher Direktverkauf
- Telefonverkauf
- E-Commerce



*3. Bild Direktvertrieb*

**2. Indirekter Vertrieb:** Im regulären Vertrieb über Gross- und Einzelhandelsunternehmen wechselt die Leistung nach der Herstellung in der Regel mehrmals den Eigentümer entlang der sogenannten Wertschöpfungskette. Vor allem im Konsumgütermarkt, in dem es auf eine flächendeckende Verteilung von großen Warenmengen und deren Präsentation im Ladengeschäft ankommt, ist der Vertrieb über Handelsunternehmen (Handelsverkauf) vorherrschend, oft sind auch Vertragshändler den Vertrieb eingeschaltet. z.B.: Handelsverkauf, Kommissionsverkauf, Franchising. Zum indirekten Vertrieb zählt auch der Absatz über Handelsvertreter (Agenten) bzw. Handelsvertretungen (Agenturen).

Dabei müssen die Unternehmen beachten, dass der persönliche Kontakt zum Kunden gewahrt bleibt. Viele Produkte ließen sich fast nur durch die persönliche Ansprache zu verkaufen.

**1.1. Persönliches Direktverkauf:** zum persönlichen Verkauf gehört eine stimmige und passende Kommunikation. Für ein gutes Klima muss man dem chinesischen Sprichwort immer vor die Augen halten: "Wer nicht lächeln kann soll kein Geschäft machen". Sobald ein Verkäufer einerseits eine positive Einstellung zu sich und seinem Beruf hat und auch mit dem Kunden in wertschätzender und einfühlsamer Weise kommuniziert, wird er seinen Beruf zu lieben beginnen und er wird seine Verkaufszahlen stetig erhöhen. Beim Verkaufsprozess ist der Kundenbedarf analysiert. Eine Reihe von Bedürfnissen müssen bei einem persönlichen Verkauf bestimmt werden, auch subjektive. Angst z.B. ist ein starkes Motiv und muss vom Verkäufer ernst genommen werden, auch wenn er es persönlich nicht in dieser Weise erlebt. Der Kunde sucht Sicherheit und keine Belehrung, dass seine Angst unbegründet ist. Die wichtigsten Kriterien sind Vertrauen, Respekt und Demut. Gleichgültig, ob der Kunde Beratung sucht oder vom Verkäufer angesprochen wird, er vertraut dem Verkäufer, erwartet Respekt vor seiner Person und seiner Leistung und möchte in seinen Sorgen, Ängsten und Wünschen ernst genommen und verstanden werden.



*4. Bild Persönliches Direktverkauf mit Vertrauen, Respekt und Demut*

#### **1.2. Vertriebsprozesse im Kundendienstbüros und Filialen:**

Viele Kundendienstbüros und Filialen wurden in letzten Jahren wegen Kostensparen geschlossen. Die Unternehmen verlieren durch Schließung deutliche Marktanteile. Es wurde festgestellt 80 Prozent der Kunden die Filiale als den Treffpunkt mit ihrer Unternehmer sehen, unabhängig davon, welchen Weg sie selbst für ihre Geschäfte wählen. Inzwischen aber wird das Filialgeschäft unter anderen Aspekten gesehen als noch vor wenigen Jahren. Eine klassische Aufgabe der Kundendienstbüros war die Betreuung des bestehenden Kunden. Dies könnte zum Beispiel bei einer Bank Fragen zur Überweisung, oder bei einer Versicherungsunternehmer Frage zur Risikodefinitionen sein. Aber das kann auch die Falle sein – um ein Beispiel in anderen Branchen zu nennen – wenn bei einem Handy-Service-Unternehmen die Kunden die Rechnungsadresse ändern, oder sie bitten um Rat für einen anderen Tarif-Paket. Die Unternehmer setzten auf neue Formen und innovative Technik. Für die Geschäftsstellen sind allerdings neue Konzepte und Ideen gefragt, um sie unter betriebswirtschaftlichen Aspekten zukunftsfähig zu machen.

Grundsätzlich gilt: **die moderne Geschäftsstelle ähnelt eher einem Verkaufsshop** – mit konsequenter Ausrichtung auf den Vertrieb, wie er im Einzelhandel gang und gäbe ist – als einer traditionellen Filiale. Mit einer Rationalisierung der Aufgaben, im Sinne der Entlastung des Personals von sämtlichen Routinearbeiten, ist das Ziel mehr als 80 Prozent der Zeit Freiraum für die aktive Kundenansprache zu verschaffen.

**Vertriebsstätte statt Transaktionsstelle** lautet die Devise. Entsprechend nahtlos wird die Selbstbedienung bei der Neugestaltung von Filialräumen integriert. Die Umgestaltung und technische Aufrüstung sind jedoch nur erste Schritte. In Filialen sind erhebliche Umsatzpotenziale. Prinzipiell würden die Kunden dort gern mehr Produkte kaufen. Zu Kundenzufriedenheit gehört mehr Bequemlichkeit, wie längere Öffnungszeiten und persönlichen Service sowie mehr Personal in den Geschäftsstellen. Einige Unternehmen überzeugen die Kunden vorrangig durch spezielle Themen an den Beratungstagen. **Individuelle Beratung und intensive Kundengespräche** sind Schlüsseln um Kundenloyalität zu steigern.

### Alternative Vertriebswege



5. Bild Flexibilität als Unternehmenserfolg

Der traditionelle persönliche Direktvertrieb hat sich während der letzten 10–15 Jahre mit alternativen Vertriebskanälen verbreitet. Ein erfolgreiches Unternehmen, muss mehrere Kundenschnittstellen finden, wo sich eine persönliche Begegnung zwischen dem Business-Umfeld und Kunden vollständig von einander trennt. Diese Kanäle sind oft nicht in der Lage die Zwei-Wege-Kommunikation Konditionen zu erfüllen, aber können mit der räumlichen und zeitlichen Flexibilität zu hohen Verkaufsergebnisse und Unternehmenserfolg führen.

### Schriftliches Kontaktaufnahmeformen:

Wer einen Brief, eine Mailing gestaltet, liest es voll Stolz von vorne bis hinten durch. Sonst aber niemand. Die Informationsflut wird immer größer, wir lesen nur noch, was gelesen werden muss. Unverlangte Werbung gehört nicht dazu!

Wir schauen nur noch drei Prozent der Wörter an, die wir eigentlich lesen wollen oder sollen. Wir kaufen Zeitungen, abonnieren Zeitschriften, kaufen Bücher und müssen außerdem noch die beruflichen Informationen lesen. In dieser Notsituation hat unser Gehirn längst eine Überlebensstrategie entwickelt. Das Auge sucht und findet blitzschnell nur noch das, was wir gerade brauchen und was uns weiter hilft.

- Direct Mail/ E-Mail: Es geht sehr schnell, in zweierlei Hinsicht. Zuerst wird die Produktionszeit minimal. Sobald jemand eine Idee zu testen hat kann eine motivierende E-Mail schreiben, und drückt die Schaltfläche Senden. Zweitens bekommt der Interessent das E-Mail sofort Antworten könnte man innerhalb weniger Minuten bekommen. Die Form ist ein fabelhaftes Prüfmedium. Aber Achtung! Es gibt einen ersten Kurzdialog durch das ganze Mailing (ca. 20 Sekunden) mit Haltepunkten auf den stärksten Blickfängen. Was der Leser auf dieser Spur nicht findet, das kommt meistens auch im späteren, zweiten, ausführlicheren Dialog nicht mehr in den Vordergrund. Der Mensch ist von Natur aus ein Bildbetrachter. Wir müssen zuerst Bilder anschauen, bevor wir etwas lesen (oder wegwerfen). Dieses Gesetz stammt aus einer Zeit, in der wir ohne Sprache und ohne Text blitzschnell reagieren mussten, um zu überleben. Bilder waren immer da. Ein Blick-Punkt (Fixation) dauert durchschnittlich 0,2 Sekunden. Wir schauen bestimmte Bildformate, Formen und Inhalte vor den anderen an. Wer seine Vorteile sehr schnell signalisieren will, der baut sie in die Bilder ein. Einfache, schnell verständliche Bilder verkaufen besser als anspruchsvolle Darstellungen. Auf der Suche nach schnellen, bildhaften Informationen springt unser Auge auf alle Elemente, die bildähnlich wirken. Dazu gehören auch Tabellen, Kurven, Skizzen, Diagramme. Und Überschriften. Die Typografie wird zum Bildelement. Größere Überschriften sind mehr Bild als Text. Deshalb schauen wir sie vor den kleineren Zwischentiteln an. Gehirn-gerecht gestalten heißt, gleich bei den ersten Haltepunkten die Zustimmung des Lesers zu suchen. "Jetzt sparen Sie bares Geld." "So gewinnen Sie mehr Freizeit." "Hier ist Ihr Gutschein."
- Korrespondenz mit Kunden: In diesem Fall hat das Unternehmen kein Verkaufsziel, sondern schickt z.B.: die monatliche Kontoauszüge, und nutzt die Gelegenheit für die Aufmerksamkeit mit eine Fotografie auf die Einführung neuer Produkte oder aktuelle Aktionen zu richten. Wenn jemand gedruckte Werbung erhält, hat sofort Fragen an das Papier: Brauche ich das, was bringt mir das? Die Kunst des Gestalters ist es, diese Fragen zu beantworten. Sonst läuft der Dialog nicht weiter. Wer fragt, will eine Antwort haben. Wie im Verkaufsgespräch. Die Gestaltung des Kuverts (Papierwahl, unübliches Format, exklusives Design) und das teurere Frankieren mit Marken erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Sendung gelesen wird.



6. Bild Aussenwerbung

- Riesenposter (auch BlowUP oder Megaposter genannt) sind ein spezieller Werbeträger der Mediengattung Außenwerbung. Jeder von uns ist immer mehr und immer weiter ziemlich oft unterwegs. Ein Autobesitzer legt im Durchschnitt am Tag 37 Kilometer zurück. Dazu ist er rund 88 Minuten unterwegs, auf dem Weg zur Arbeit, zur Ausbildung, zum Einkaufen, zum Freizeitvergnügen. In dieser Zeit sieht er die Plakate an den Straßenrändern. Faszinierend dabei ist, dass Sie ein Plakat nicht suchen, es holt Sie auf der Strasse einfach ein. Die Stärke des Plakates muss seine Bildhaftigkeit sein. Strategisch eingesetzt, perfekt gestaltet, professionell umgesetzt, sind Plakate in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen das ideale Kommunikations-Instrument für jede Zielgruppe. Plakate sorgen spontan – selbst aus größter Entfernung für Aufmerksamkeit, sind stark emotional bindend und garantieren einen nachhaltig hohen Erinnerungswert. Plakate werden von mobilen Menschen wahrgenommen, die Zeitspanne in der Plakate aufgenommen werden können, beträgt nur Bruchteile von Sekunden. Die Kombinationen drei Elemente wie Bild, Text und Logo ist die Botschaft das man Plakaten verstanden können. Bilder müssen groß, auffällig und eindeutig sein. Plakattexte müssen extrem reduziert sein, maximal 5 Worte. Man darf es nicht lesen, sondern man soll es wie ein Bild erfassen. Logo soll so groß sein wie möglich, um den Absender mitzuteilen.





8. Bild Neckermann Versandkatalog

- Der Versandkatalog wird kostenlos an den Kunden geschickt, in der Hoffnung, dass die Kunden viele Waren wählen und bestellen. Das ist doch eine richtige Freude als der Katalog zu den Leuten, nach Hause kommt. Er war schon vierfarbig, mit Fotos und richtig dick mit fast 100 Seiten. Da ist alles drin was der moderne Haushalt braucht. Ja, teuer sind die schönen Sachen schon, aber Gutes ist schon immer etwas teurer. Man soll ja auch lange seine Freude daran haben. Aber die größte Freude ist wohl, als der Postbote an der Haustüre klingelt und das Paket überreicht.
- Multi Level Marketing (Network-Marketing): Bedeutet: Verkauf im mehreren Schichten. Es ist eine Vertriebsform, bei der ein Unternehmen seine Produkte über selbstständige Vertriebspartner als Zwischenhändler an die Endkunden verkauft. Die Kunden können gleichzeitig auch als selbstständiger Berater tätig sein und die Produkte weiterverkaufen. Die Organisationsstruktur des MLM ähnelt grafisch einer Pyramide mit einer Vielzahl von Beteiligten auf der Basisebene und wenigen an der Spitze. Dem unmittelbaren Verkäufer wird – je nach Vergütungsplan – ein bestimmter Teil der Gesamtprovision vergütet. Der Förderer (engl. „to sponsor“ = fördern), der ihn angeworben hat, erhält auf die Umsätze des von ihm angeworbenen Handelsvertreters eine Leistungsvergütung oder Superprovision. Jeder Ebene, sofern vorhanden, werden hierbei eindeutige Provisionsanteile zugewiesen, wobei das Aufstiegen in die nächst höhere Ebene bei den meisten Netzwerkmarketingunternehmen an bestimmte Monats- oder Halbjahresumsätze gebunden ist.

- Die Ursprungsidee dieser Vertriebsform basiert auf dem Vertrauen, das Menschen ihnen bekannten Personen entgegenbringen. Sie beruht auf der Annahme, dass Kunden, die mit einem Angebot außergewöhnlich zufrieden sind, Empfehlungen aussprechen. Ziel der entsprechenden Maßnahmen im Marketing ist es, durch überdurchschnittlich hohe Kundenzufriedenheit ein positives Image aufzubauen und hierüber neue Kunden zu gewinnen und so den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu sichern und zu steigern.



9. Bild Telefonverkauf

- Telefonverkauf (Call Center/ Contact Center/ Telemarketing/ Telesales): Als Telefonverkauf wird eine Form des Direktvertriebs bezeichnet, bei der die Akquise, die Beratung und der Vertragsabschluss in Teilschritten oder komplett per Telefon vorgenommen wird. Der Verkauf kann durch angestellte Verkäufer oder durch ein Call-Center als Dienstleister durchgeführt werden. "**TeleSales**" ist eine sehr direkte Vertriebsform, die das Telefon als Kommunikationskanal nutzt. Von **Kaltakquise** (es ist die Erstansprache eines potenziellen Kunden, zu dem bisher keine Geschäftsbeziehungen bestanden) bis hin zur Abwicklung von Auftrags- bzw. Bestellannahme kann hier alles beinhaltet sein. Seit Anfang der 80er Jahre machen sich viele Unternehmen den Einsatz von gut qualifizierten "Call Centern" bzw. "TeleSales" zu nutzen, um mit der durch das Telefon verbundenen Flexibilität Ihren Vertrieb zu entlasten. Das Konzept geht auf. Die Unternehmen sparen Kosten und steigern gleichzeitig Ihren Umsatz. Der Vertriebsweg TeleSales gewinnt daher zunehmend an Bedeutung und ist heute die effektivste Methode des Marketings und der Neukundengewinnung. So hat sich auch mit den letzten Jahren das Berufsbild des TeleSales-Mitarbeiters stark gewandelt. Was früher noch als Nebenjob für Studenten oder Hausfrauen galt, ist heute ein anerkannter Serviceberuf.

Die Vertriebsaktivität mit Telefonverkauf wird durch zwei Richtungen realisiert:

- Verkauf mit Hilfe inbound Telefonie
- Verkauf mit Hilfe outbound Telefonie

**Inbound Call Center:** es wird für jeden Unternehmen zunehmend wichtiger, für Ihre Kunden immer schnell und komfortabel erreichbar zu sein. Gerade in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs, in denen es immer weniger Möglichkeiten gibt, sich von den Mitbewerbern deutlich zu unterscheiden, ist ein Kundenservice ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die Kunden erwarten, dass Aufträge, Anfragen, Änderungswünsche, Bestellungen, Reklamationen und Informationswünsche zeitnah beantwortet werden. Ein Inbound Call Center ist hervorragend geeignet, diese Anforderungen kundengerecht und kostengünstig zu erfüllen. Ein Inbound Call Center kann vielfältige Aufgaben übernehmen, die entscheidend zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen:

- Qualitativ hochwertige Auskunfts- und Beratungsdienste, die die potenziellen Kunden bei der Auswahlentscheidung unterstützen.
- Auftrags- und Bestellannahme sowie Weitergabe von ergänzenden Produktinformationen.
- Komfortable Reservierungen und Ticketverkäufe ohne zeitraubende Warteschleifen. Die Kunden werden sich immer wieder gerne melden.
- Kundenservice wie Entgegennahme von Adressänderungen, Terminvereinbarungen und Versand von Unterlagen.
- Unterstützung bei technischen Problemen, die dem Kunden den Einsatz von Servicetechnikern vor Ort ersparen.
- Rasches, unbürokratisches und damit kundenfreundliches Beschwerde- und Reklamationsmanagement.

**Outbound-Call Center:** Sie rufen potentielle Kunden und Bestandskunden gezielt an. Dabei kann es sich um Aktionen im Rahmen des Telefonmarketing handeln. Der Auftraggeber des Call Centers beabsichtigt den Verkauf von Produkten. Andere Einsatzgebiete: statistische Daten erheben, Bedarf ermitteln (Pre-Sale), Rückfragen zur Kundenzufriedenheit (After-Sale), Ansprechpartner aktivieren, Adressen aktualisieren. Gezielte Kampagnen werden von Unternehmen, die ihre Kunden individuell betreut wissen wollen, aus hoher Vertriebsorientierung in Auftrag gegeben.

Ein multimedialer Dialog mit den von allen Seiten umworbenen Kunden ist heute sehr wichtig, um die Kunden an ein Unternehmen zu binden. Das Telefon ist ein effektives Kommunikationsmittel, um eine Beziehung zur Zielgruppe aufzubauen oder eine vorhandene Kundenbeziehung zu vertiefen. Profiling und Kundenzufriedenheits-Befragungen gehören in vielen Firmen schon zur Tagesordnung.

Der telefonische Kaltkontakt jedoch zur Interessentengewinnung und insbesondere die telefonische Vereinbarung von Terminen durch ein Telemarketing-Team sind noch nicht so weit verbreitet. Im Business-to-Business-Kontakt (B2B bedeutet: bei der Abkürzung wird die englische umgangssprachliche Ähnlichkeit der Zahl 2 (two) zum Wort "to" genutzt. Das meint die Ausrichtung des Unternehmens oder der Abteilung eines Unternehmens auf Geschäftskunden, es ist also von Geschäftskunde zu Geschäftskunde ein Weg) sind die Einsatzmöglichkeiten sehr vielseitig: Terminvereinbarungen für den Außendienst; Interessentengewinnung für Ihre Produkte / Dienstleistung; Profiling: Qualifizierung von Ansprechpartnern und Informationsgewinnung; Kunden-Rückgewinnung; Kunden-Zufriedenheits-Befragungen.

**Cross Seeling (Quer-, oder Kreuzverkauf):** Es bedeutet weitere oder ergänzende Produkte, Dienstleistungen zu dem was der Kunde bereits erworben hat an den Kunden zu verkaufen. Bei Cross Seeling setzen die Unternehmern auf Menge. Vielmehr geht es dabei um eine ganzheitliche Verkaufsstrategie, die den umfassenden Bedarf des Kunden erfasst und so weit wie möglich mit eigenen Leistungen abdeckt. Oft wird in der Umsetzung nach verschiedenen Erlebnis- und Kaufsituationen, Lebensphasen oder ähnlichem unterschieden. Darüber hinaus gehören auch Angebote in völlig artfremden Bereichen zur typischen Querverkaufsstrategie. Ein einfaches Beispiel: Das Kerngeschäft eines Friseur-Salons liegt darin, Haaren Form zu geben. Kürzen, verlängern, färben, strecken, was auch immer. Der Umsatz ist limitiert durch die Zahl der täglichen Kunden, die bedient werden können. Unser Beispiel lässt sich auf jede andere Branche übertragen. Wie kann der Umsatz trotz gleich bleibender Kundenzahl gesteigert werden? Indem der Friseur seinen Kunden, neben Look und Schönheit, weitere Dinge verkauft. Das können Services oder das können auch Produkte sein. **Cross Selling ist eine Marketingstrategie, die mit bestehenden Kunden zusätzlichen Umsatz generiert, indem die bestehende Angebotspalette sinnvoll erweitert wird.**

Das Kapital liegt im Vertrauen der Kunden. Wenn die Kunden mit Ihrem Basisangebot und den Kernleistungen zufrieden sind, werden diese Kunden mit demselben Vertrauen auch neuen Produkte und Services begegnen, die man Ihnen anbietet. Cross Selling ist nicht nur eine Lokomotive für Zusatzumsätze, clever inszeniert auch ein hervorragendes **Instrument zur Kundenbindung**. Die Angebotspalette muss passen unabhängig davon, ob jemand Friseur, Schreiner, Nailstudio-Betreiberin, Versicherungsmakler, Inhaberin eines Buchshops ist oder ein ganz anderes Business treibt – wichtig ist: man soll den Kunden ergänzende Zusatzleistungen anbieten, die mit dem Kern des Geschäfts etwas zu tun haben. Also Autoreifen wird niemand im Buchshop kaufen, eine neue Lesebrille hingegen schon. Und passen die Produkte, wird die Sortimentserweiterung nicht als plumpe Verkaufsförderung empfunden, sondern als zusätzliche Serviceleistung, die den Kunden Probleme lösen hilft!

**Zusammenfassung:**

Der traditionelle persönliche Direktvertrieb hat sich während der letzten 10–15 Jahre mit alternativen Vertriebskanälen verbreitet. Ein erfolgreiches Unternehmen, muss mehrere Kundenschnittstellen finden, wo sich eine persönliche Begegnung zwischen dem Business-Umfeld und Kunden vollständig von einander trennt. Diese Kanäle sind oft nicht in der Lage die Zwei-Wege-Kommunikationskonditionen zu erfüllen, aber können mit der räumlichen und zeitlichen Flexibilität zu hohe Verkaufsergebnisse und Unternehmenserfolg führen.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ



10. Bild bonprix

Das Internet hat sich heute als ein Vertriebskanal entwickelt. Von täglichen, nützlichen, bis hochwertigen Waren und exklusiven Service stehen uns alles was wir brauchen vor einen Bildschirm zur Verfügung. Kennen Sie bonprix?

"Gründung 1986 mit 10 Beschäftigten und einem 32-seitigen Katalog. bonprix zählt zu den größten Versendern in Deutschland und ist mit einer wachsenden Präsenz auch im Ausland erfolgreich. Hierbei bilden Katalog-, Internet- und Storegeschäfte die Basis unseres Multikanal-Konzepts. Ein permanenter Prozess der Innovation ermöglicht uns schnell auf Marktveränderungen zu reagieren. Hervorgegangen als Tochter von Otto hat sich bonprix im Niedrigpreissegment positioniert. Rund acht Millionen Kunden sind von dem Konzept überzeugt: „Preiswerte Mode, gute Qualität und hoher Service an 365 Tagen im Jahr“. Mit Differenzierung der Angebotsvielfalt, der Integration unterschiedlicher Vertriebswege und der Multiplikation des Erfolgskonzepts im europäischen Markt expandiert bonprix weiter. In Italien, Frankreich, Polen und Ungarn hat bonprix sich bereits etabliert. International beschäftigt bonprix rund 1.200 Mitarbeiter/innen."

1. Bitte besuchen Sie im Internet unter [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) die Web-Seite des Unternehmens und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- a.) Wie kann man bei bonprix bestellen? Kann man alle Artikel aus dem Katalog auch über das Internet bestellen?
- b.) Welche wichtigen Informationen benötige ich für die Bestellung?
- c.) Wie kann man eine Bestellung stornieren?
- d.) Was bedeutet "Bestellungsmenge nicht sinnvoll"?

e.) Wie kann ich Artikel zurücksenden?

a.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

c.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

d.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

e.) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

MUNKKANYAG

2. Sicherlich haben Sie oder ein Familienmitglied schon persönliche Erfahrung mit Online Shopping erlebt. Bitte sammeln Sie Vor-, und Nachteile dieser Shoppingform!



- Welche Vertriebskanäle, Wege (traditioneller Verkauf, – Büroverkauf- Verkaufsnetzwerk, oder andere alternative Kanäle – Call Center, Internet) wurden gewählt und warum könnte es erfolgreich sein? -----  
-----

**b) Bankkontoauszug**

- Welche Informationen (Text + Bilder) enthält der Umschlag? -----  
-----
- Welche Informationen enthält der Kontoauszug und die Rückseite des Auszuges (Text + Fotos)? ----- (z.B.: neue Produkte, aktuelle Aktionen, Rabatte, Website-Adresse)
- Neben dem Kontoauszug was für andere Dokumente haben Sie in den Umschlag gefunden? Welche Informationen (Text + Fotos) enthält das Dokument? -----  
----- (z.B.: den Einsatz von Rabatt-Coupons, Newsletter)
- Welche Vertriebskanäle, Wege (traditioneller Verkauf, – Büroverkauf- Verkaufsnetzwerk, oder andere alternative Kanäle – Call Center, Internet) wurden gewählt und warum könnte es erfolgreich sein? -----  
-----

**c) Stromrechnungen**

- Welche Informationen (Text + Bilder) enthält der Umschlag? -----  
-----
- Welche Informationen enthält der Kontoauszug und die Rückseite des Auszuges (Text + Fotos)? ----- (z.B.: neue Produkte, aktuelle Aktionen, Rabatte, Website-Adresse)
- Neben dem Kontoauszug was für andere Dokumente haben Sie in den Umschlag gefunden? Welche Informationen (Text + Fotos) enthält das Dokument? -----  
----- (z.B.: den Einsatz von Rabatt-Coupons, Newsletter)
- Welche Vertriebskanäle, Wege (traditioneller Verkauf, – Büroverkauf- Verkaufsnetzwerk, oder andere alternative Kanäle – Call Center, Internet) wurden gewählt und warum könnte es erfolgreich sein? -----  
-----

4. Bitte analysieren Sie den folgenden Riesenposter mit den angegebenen Aspekten! Zeitungsanzeige!

## Riesenposter



11. Bild Persil Riesenposter

1. Welches Produkt oder Dienstleistung bietet der Werbung an?

---

---

2. Welche Zielgruppe wurde mit der Werbung angesprochen?

---

---

3. Was ist die wichtigste Botschaft der Werbungs? Kann man diese Botschaft verstehen? Warum sollten Sie das Produkt kaufen?

---

---

4. Womit hat die Werbung Ihr Interesse erweckt?

---

---

5. Wie hat die Werbung die Regel die drei Elemente wie Bild, Text und Logo kombiniert?

---

---

## MEGOLDÁSOK

Fragen zu [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de) Web-Seite des Unternehmens:

- a.) **Wie kann man bei bonprix bestellen? Kann man alle Artikel aus dem Katalog auch über das Internet bestellen?** Sie können online, telefonisch, schriftlich oder per Fax bestellen: Online bestellen Sie unter [www.bonprix.de](http://www.bonprix.de). Für telefonische Bestellungen steht Ihnen unser Bestellservice unter Tel.: 0180 – 510 20\* rund um die Uhr zur Verfügung. Schriftliche Bestellungen senden Sie bitte an bonprix Hamburg, 20082 Hamburg. Senden Sie Ihre Bestellung per FAX, wählen Sie 0180 – 510 22\* Alle in unseren Katalogen angebotenen Artikel können auch online bestellt werden. Hierzu wählen Sie in der Menüleiste auf unserer Homepage die "Bestellkarte" aus und tragen die jeweilige Katalogartikelnummer ein. Artikel, die Sie über den Warenkorb und/oder die Bestellkarte eingeben, werden am Ende der Bestellung automatisch zusammengefasst.
- b.) **Welche wichtigen Informationen benötige ich für die Bestellung?** Wichtige Informationen findet man unter Beratung, zu Größentabelle, Passformen, Wertvolle und praktische Tipps zur Produktauswahl, oder auch über die Kampagne von bonprix.

c.) **Wie kann man eine Bestellung stornieren?** Stornierungen noch nicht ausgelieferter Artikel sind über die online - Kontoauskunft oder telefonisch unter 0180 – 510 20\* möglich. Eine Stornierung ist jedoch nicht mehr möglich, wenn die Artikel bereits zur Auslieferung gekommen sind. Um den Status Ihrer Sendung zu prüfen nutzen Sie bitte die Sendungsauskunft.

d.) **Was bedeutet "Bestellmenge nicht sinnvoll"?** Wir liefern an Endverbraucher. Aus diesem Grund haben wir die Bestellmenge auf "haushaltsübliche Mengen" begrenzt. Möchten Sie einmal einen Artikel in größerer Anzahl bestellen, wenden Sie sich bitte telefonisch an unseren Bestellservice unter Tel.: 0180 – 510 20\* oder per E-Mail an [service@bonprix.net](mailto:service@bonprix.net).

e.) **Wie kann ich Artikel zurücksenden?** Rücksendung am schnellsten geht es, wenn Sie die Ware gut verpackt in einem Hermes Paketshop Ihrer Wahl abgeben. Dieser Service ist für Sie kostenlos. Bitte fügen Sie Ihrer Rücksendung den Lieferschein bei und nutzen Sie den Retourenaufkleber. Die Adresse des nächstgelegenen Hermes-Paketshops finden Sie auf Ihrer Rechnung oder im Paketshop-Finder.

#### Vorteile bei Online Shopping!

**1. Online Shopping ist bequem:** Bequemer geht's nicht. Computer hochfahren - Online-Shop besuchen - Produkt bestellen - und wenige Tage später bekommt man das Produkt geliefert - häufig sogar kostenlos.

**2. Shopping rund um die Uhr:** Um Öffnungszeiten muss man Sie sich beim Online Shopping keine Gedanken machen. Im Internet kann man 24 Stunden am Tag, 7 Tage in der Woche die Produkte nach Wahl bestellen.

**3. Shopping ohne Wartezeit:** beim Online Shopping muss man sich nicht an einer Kassa anstellen, oder warten, bis sich endlich ein Verkäufer um mich kümmert.

**4. Einfacher Preisvergleich:** man muss nicht von einem Shop zum anderen rennen, um die Preise zu vergleichen. Ein paar Klicks, und man kann die Preise mehrerer Online-Shops ohne viel Aufwand vergleichen.

**5. Stressfrei shoppen:** keine Staus bei der Anfahrt zum Shopping Center, keine ewige Parkplatz-Suche, keine Ellbogen-Checks im Gedränge.

**6. Riesige Auswahl:** nicht nur die Anzahl der Online-Shops, sondern auch die Menge der angebotenen Artikel die angeboten werden, steigt rasant an. Kaum ein Produkt, das Sie nicht auch online bestellen können.

**7. Service ist Trumpf:** Viele Online-Shops bieten einige praktische Zusatz-Services an. So werden beispielsweise in einigen Online-Shops (wie zB. bei Amazon) die bestellten Produkte gleich als Geschenk verpackt und mitsamt Grußkarte mit Wunschttext an eine Person Ihrer Wahl geschickt.

#### Nachteile bei Online Shopping

**8. Ware kann nicht angefasst / ausprobiert / anprobiert werden:** besonders bei Kleidung ein Nachteil. In der Regel können die Produkte zwar umgetauscht werden, muss dafür aber wieder auf dem Postweg retourniert werden - in der Boutique nebenan geht das natürlich schneller.

**9. Lieferzeiten:** die Lieferzeiten sind von Shop zu Shop sehr unterschiedlich. Oft wird die Ware noch am selben Tag versendet, manchmal kann die Lieferung aber auch bis zu mehreren Wochen dauern. Der Durchschnitt liegt bei etwa 3 bis 6 Werktagen - in diesem Zeitraum liefern die meisten Online-Shops aus. Manchen ist diese Wartezeit ganz einfach zu lange.

**10. Versandkosten:** Auch die Versandkosten sind höchst unterschiedlich und meist nicht nur vom Shop, sondern auch von Größe und Gewicht des Artikels abhängig. Auch für internationale Lieferungen fallen meist deutlich höhere Versandkosten an. Vor allem bei geringem Bestellwert ergibt sich durch die Versandkosten so ein nicht geringer Kostenanteil. Viele Online-Shops versenden allerdings auch (meist ab einem best. Bestellwert) versandkostenfrei.

**11. Mindestbestellwert:** Viele Online-Shops liefern aufgrund der Versandkosten erst ab einem bestimmten Mindest-Bestellwert an den Kunden.

**12. Shopping-Feeling:** Vor allem weibliche Kunden vermissen beim Online Shopping das Einkaufserlebnis. Manche Menschen bevorzugen ganz einfach den persönlichen Kontakt zum Verkäufer, und die Möglichkeit, alles anfassen oder an- bzw. ausprobieren zu können. Das kann ein Online-Shop natürlich nicht bieten.

**13. Reklamationen:** natürlich hat man beim Online-Shopping dieselben Rechte, wie beim normalen Einkauf. Reklamationen sind daher beim Online-Shopping genauso möglich, nur gestaltet sich der Umtausch bzw. die Reparatur der Ware naturgemäß etwas einfacher, wenn man die Ware einfach in das betreffende Geschäft zurückbringen kann.

**14. Unsicherheit:** Viele Konsumenten sind beim Online-Shopping um die Sicherheit Ihrer Daten besorgt - besonders natürlich wenn es um Kreditkartennummern oder Bankkonto-Daten geht. Diese Unsicherheit ist in aller Regel allerdings unbegründet.

**15. Mehr Information:** in Online-Shops werden meist sehr umfangreiche Produkt-Beschreibungen angeboten, während man in "Offline" Geschäften meist auf die Hilfe eines Verkäufers angewiesen ist.

**16. Sicherheit & Transparenz:** Da viele Kunden bezüglich der Sicherheit von Online-Shops nach wie vor skeptisch sind, sind viele Online-Shops ganz besonders bemüht, hier keine Fragen offen zu lassen und den Anforderungen der Kunden voll und ganz zu entsprechen.

Antworten zum Kontoauszüge:



12. Bild T...Home

Auf dem Briefumschlag (außer Adresse und Absender) ist für den Kunden ein Aktionsangebot: " Laptop + Internet in einem Paket".

Auf der ersten Seite des Kontoauszuges (rechte Seite, mit Umrahmung) befindet sich ein spezielles Angebot: unkodierte Woche für das Pulse-Minipaket. Am Ende der Rechnung werden die "Summierung der Treuepunkte" + die "elektronische Rechnung: [www. tavszamla.hu](http://www.tavszamla.hu)" angeboten (umweltfreundlich, elektronische Zahlung ohne Schlangenstehen).

Im Briefumschlag befand sich neben dem Kontoauszug auch ein farbiges Informationsblatt. Darin befanden sich nicht nur Aktionsangebote sondern auch nützliche Informationen (zB. Wettbewerb für Kochrezepte, Konzert).

Die Rechnung wurde als eine normale Postsendung gesendet. Sie beinhaltete auch den sg. gelben Erlagschein. Die Sendung versucht zur Kontaktaufnahme anzuregen, sie enthält die Telefonnummer des Kundendienstes (hervorgehoben die 24-stündige Erreichbarkeit), auch die Benennung der Webseite und der E-mail adresse.

b) Erste Bank Kontoauszug



13. Bild Erste Bank

Auf dem Briefumschlag (außer Adresse und Absender) ist für den Kunden ein Aktionsangebot: Erste Zinsensichere Einlage.

Auf der ersten Seite des Kontoauszuges (rechte Seite, oben) befindet sich ein spezielles Angebot: Erste Zinsensicheres Angebot mit 8 Monate Laufzeit. Die Detaillierung erfolgt nach der Hauptzeile "Zur Verfügung stehender Kontostand" auf der letzten Seite. Am Ende des Kontoauszuges finden wir nützliche Informationen (über die Änderung der Allgemeinen Vertragsbedingungen ab den ersten Juli)

Im Briefumschlag befand sich neben dem Kontoauszug auch ein farbiges Informationsblatt. Dies enthielt außer mehrere Information für den Kunden (Kredit + Einlagen + Versicherungen) auch ein Angebot für das Kind (Erste Semester Bankkonto).

Der Kontoauszug wurde als eine normale Postsendung gesendet. Die Sendung inspiriert für eine Kontaktaufnahme, sie beinhaltet die Nummer der Telebank, die Angabe der Webseite und auch die E-mail adresse.

c) ELMŰ



14. Bild ELMŰ

Auf dem Briefumschlag (außer Adresse und Absender) finden wir eine Hilfsinformation für den Kunden: Energiesparschwein - Energiesparprogramm des ELMŰ/ÉMASZ. Auf der Rückseite des Briefumschlages ist ein Aktionsangebot: "Vermeidung des Schlangestehens" (Aufrufaktion für die automatische Kontoabbuchung) zu finden.

Auf dem Kontoauszug befindet sich keine Marketinginformation. Doch auf der Rückseite des Briefumschlages befindet sich, mit der Ansprechformel "Gehörter Kunde", ein praktischer Rat für die schriftliche Kontaktaufnahme.

Außer Kontoauszug wurde im Briefumschlag keine weitere Dokumentation beigelegt.

Der Kontoauszug wurde als eine normale Postsendung gesendet. Die Sendung regt an zur Kontaktaufnahme, es wird auch die Adresse des dem Kunden naheliegenden Kundendienstbüros angegeben. Eine Telefonnummer nicht, dafür aber werden zwei Webseiten: [www.elmu.hu](http://www.elmu.hu) und [www.energiapersely.hu](http://www.energiapersely.hu) aufgeführt.



15. Bild Persil Riesenposter

#### 4. Aufgabe

Analysieren Sie den folgenden Riesenposter Werbeträger mit den angegebenen Aspekten!

Das neue Persil-Produkt wirbt für den Kauf eines Gels. Erstaunlicherweise werden nicht die Mütter mit Kind, sondern die jüngere Generation angesprochen. Diese jungen Frauen sollen mit dem Kauf und Verwendung des Produktes auch ein Lebensgefühl erhalten. Besonderes Verdienst des Plakates ist es, dass dieses Gefühl durch die Dynamik der aufschlagenden Wasser vermittelt wird. Die wichtigste Mitteilung erscheint auf dem Plakat auch verbal: Ich mag's frisch und meine Kleider auch! D.h. die Frischeheit und Gesundheit der auf dem Ufer sorglos sitzenden jungen Frau rührt von der Frischeheit des Kleides her, und dies ist Persil zu verdanken.

Es lohnt sich das Produkt zu kaufen, denn es passt zu ihr, auch die Farbegebung der Bluse und der Kunststoffflasche vermittelt dies. Das glückliche Gesicht der jungen Frau, die benutzten frischen Farben zieht den Betrachtenden in ihren Bann, und macht die Mitteilung unvergesslich.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. Aufgabe

Bitte überlegen und Antworten Sie warum es wichtig ist, für die Inbound Call Center-Mitarbeitern bei ein eingehender Anruf alle Informationen über das Unternehmen, die Produkten, Dienstleistungen, aktuelle Werbekampagnen, Promotionen zur Verfügung stehen sollen um die Kunden korrekt bedienen zu können!



MUNKKANYAG

## 2. Aufgabe

Bitte Analysieren Sie den mit den angegebenen Kriterien die folgende Zeitungsanzeige (Die Anzeige erschien in einer architektonischen Zeitschrift).

Ihr Partner für Neubau und Renovierung



**Treppen ■ Türen ■ Fenster ■ Möbel**

Deichhauser Str. 9 26624 Südbrookmerland  
Tel. 0 49 42 / 51 26 Fax 0 49 42 / 91 24 23  
E- Mail: Tischlerei-Trump@t-online.de

16. Bild Anzeige

Könnte die Anzeige die Aufmerksamkeit einem Zeitungsleser wecken?

---

Bitte überlegen Sie wer könnte die potenzielle Kunden-, oder Besteller Zielgruppe(n) sein?

---

Was ist die wichtigste Botschaft der Anzeige? Warum lohnt sich aus die Produkte hier zu kaufen?

---

Womit hat die Werbung Ihre Interesse erweckt?

---

MUNKANYAG

## MEGOLDÁSOK

### 1. Aufgabe

Bei einem Anruf treten die Call Center-Mitarbeiter in einem ersten, direkten Kontakt mit den Kunden an. Die Kunden erwarten, dass Aufträge, Anfragen, Änderungswünsche, Bestellungen, Reklamationen und Informationswünsche schnell, zeitnah beantwortet werden sollen. Die Fragen betreffen oft sehr spezielles Produkt, Service, Werbe- und Promotion Informationen. Ein Inbound Call Center-Mitarbeiter muss diese Anforderungen kundengerecht zu erfüllen. Soll gut ausgebildet sein um die vielfältige Aufgaben zu lösen, um die Kundenzufriedenheit zu erfüllen können.

### 2. Aufgabe

Die Anzeigegröße und leuchtende blauen Buchstaben wecken Aufmerksamkeit und Neugier. Bei lesen blicken die Augen wie auf ein Bild auf Name des Unternehmers. Die Anzeige erschien in einer architektonischen Zeitschrift.

Potenzielle Kunden-, oder Besteller können Architekten, Bauunternehmer, oder auch einzelne Leute die ein Haus bauen, umbauen oder renovieren sein.

Die wichtigste Botschaft der Anzeige ist: als Partner bietet er seine Produkte, Leistung an. Die Produkten wurden auch sehr rational aufgezählt: Treppen, Türen, Fenster oder Möbel, Bauelemente. Die Name sagt uns das es um eine Tischlerei sich es handelt und als Partner wird er es uns vielleicht ausliefern, einbauen, und auch Beraten.

Mein Interesse hat die Anzeige mit seiner Schlichtheit erweckt! Keine unnötige Informationen, Bilder sind hier zu finden!

## VORBEREITUNG DES VERKAUFS-, WERBEKAMPAGNEN

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET



Immer **an Ihrer Seite.**

17. Bild Werbekampagne

Die wachsende Informationsflut überlastet uns alle. Werbende Unternehmen und ihre Agenturen müssen Kommunikationsbotschaften heute so planen und verpacken, dass der Konsument es wahrnimmt. Schauen wir zurück, dann hatten wir in den fünfziger bis sechziger Jahren einen reinen Verkäufermarkt; in den siebziger Jahren einen Käufermarkt; in den achtziger Jahren einen Zielgruppenkäufermarkt; heute und morgen durch die zunehmende Digitalisierung und Internettransparenz einen nachfrageorientierten Mikromarkt. Dass sich Märkte ständig verändern ergibt sich aus den Entwicklungstendenzen der Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Wissenschaft, Informatik.

Die Entwicklungen der internationalen Märkte zwingen immer mehr Unternehmen, durch Online Marketing die Wirksamkeitspotentiale zu nutzen. Online-Marketing bietet auch für traditionelle Handelsunternehmen die Möglichkeit, interaktiv mit dem Kunden zu kommunizieren. Weiterer Vorteil des Online Marketings ist die Nutzung digitaler Online-Daten zur Effizienzmessung im Rahmen des Marketing-Controllings. Marketingcontrolling der Zukunft wird die Integration der Erfolgsmessung im Internet leisten müssen. Die Integration zwischen Offline und Online Marketing wird zur Herausforderung des kommenden Jahrzehnts sein.

Mit Hilfe des interaktiven Marketings werden neue Zugänge zu den Märkten eröffnet, denn heutzutage steht zunehmend der Dialog im Mittelpunkt. Dieser Dialog kann zwischen den Kunden selbst stattfinden, dazu kann man alle neuen Wege, nutzen wie Kundennetzwerke, Blogs, SMS, E-mail und weitere Web-Anwendungen. Verschiedene Medienkanäle als integrierte Kommunikationsmaßnahmen ergänzen sich und verstärken sich zusätzlich in ihrer Wirkung.

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Werbekampagnen sind Aktionen von Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten; sie können zeitlich befristet sein. Ziel von Werbekampagnen ist im Allgemeinen die Steigerung von Umsatz und Gewinn sowie die Stärkung des Unternehmensimages und damit die Verbesserung der eigenen Marktposition. Auch zur Markteinführung neuer Produkte oder Dienstleistungen werden Werbekampagnen durchgeführt.

Einer Werbekampagne liegt stets eine Konzeption (Werbeplanung) zugrunde. In der Werbeplanung werden folgende Rahmenbedingungen festgelegt:

- Werbeziel
- Werbestrategie
- Werbebotschaft
- Budget
- Maßnahmen und Medien
- Zeitraum

Die Planung und Realisation kann einer Werbeagentur überlassen werden, bei großen Unternehmen wird damit die hauseigene Werbe- bzw. Marketingabteilung betraut. Bei der Umsetzung einer Werbekampagne wird auch eine Reihe von externem Dienstleistern eingeschaltet. Diese können vom Drucker über den Webdesigner bis zum Tonstudio reichen. Welche Dienstleister es sind, ist abhängig von der Wahl der Medien. Bei der Umsetzung von Werbekampagnen bedient man sich unterschiedlicher Wege und Medien:



18. Bild Lagnese Werbeanzeige

- Werbeanzeigen in Printmedien: Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften werden in der Regel nur wenige Sekunden wahrgenommen. Aufgrund dieser zeitlichen Begrenzung muss Werbung besonders ökonomisch mit kommunikativen Mitteln umgehen. Mitunter wird der Text einer Werbeanzeige gar nicht erst gelesen. Und zweifellos bilden die visuellen Gestaltungsmittel das Schwergewicht, wenn heutzutage eine Werbeanzeige entworfen wird. Die Firma "Langnese", Herstellerin von Tiefkühlprodukten, kommt jedes Jahr mit einer neuen Werbeanzeige auf den Markt, um auf eine neue Produktvariante der Marke "Magnum" aufmerksam zu machen.
- Unter einer **Produktvariante** versteht man ein Produkt, das bereits am Markt eingeführt ist, aber durch neue Eigenschaften verändert und angeboten wird. Im Jahre 2010 wurde für die kleinen Eisfans eine Werbekampagne eingeführt. Die Zielgruppe sind jetzt die Kinder, denen beim Eisessengenuß bietet man auch Abenteuer-Gefühle. Passend zum Batman Film hat Langnese eine besondere Variante von Calippo herausgebracht: Calippo Shots Batman. Die schwarze Verpackung in echter „Batman-Optik“ macht Lust auf coole Abenteuer und bietet puren Eisspaß direkt aus Gotham City mit schwarzen und weißen Eiskügelchen aus lecker-erfrischendem Cola- und Zitronen-Eis. Die Produkthersteller überlegten wie man vom Eisschlecken eine schaurig-schöne, blutrote Zunge bekommen könnte? Mit Kolorki Vampire, dem witzigen Zungenfärber-Eis von Langnese. Neben einer Sorte in Gelb mit Ananasgeschmack und in Orange mit Orangengeschmack gibt es das bei Kindern so beliebte Wassereis jetzt in einer Grusel-Version, mit schaurig roter Erdbeer-Füllung und was sehr wichtig ist, das alle Varianten enthalten ausschließlich natürliche Farbstoffe und Aromen.
- Rundfunk und Fernsehspots: mit einem Fleck fängt alles an, am 3. November 1956 kleckert der Volksschauspieler Beppo Brehm im ersten Fernsehspot der deutschen TV-Geschichte auf die Tischdecke und Lisl Karlstadt in der Rolle der ordnungsliebenden und zänkischen Ehefrau regt sich auf. Dass der Friede schnell wiederhergestellt ist, ist einem Waschmittel zu verdanken: "Persil". "Persil und nichts anders", sagt Beppo Brehm am Ende des knapp eine Minute langen TV-Spots in die Kamera und eröffnet damit 54 Jahre erfolgreiche Fernsehgeschichte. Von allen Werbeformen, die tagtäglich über das Massenmedium Fernsehen heute ausgestrahlt werden, dominieren zurzeit die Fernsehwerbespots. So genannte Werbeblöcke können in mehreren Formen gesendet werden.

- Das Unterbrecherwerbung soll die Werbebotschaft für die Empfänger so übergeben, dass die aktuelle Tätigkeit unterbrechen und dazu gebracht werden soll, das man an etwas anderes denkt. Bei dieser Werbungsart wird die Filmhandlung von dem betreffenden Werbeblock, der gerade und zielbewusst vor einer spannenden Handlung platziert wird, unterbrochen, was nicht immer zur größten Freude der Zuseher geschieht. Spiel- und Fernsehfilme dürfen nur einmal je vollständige 45 Minutenrythmus unterbrochen werden. Das *Teleshopping* ist eine von den USA nach Europa importierte Form der werblichen Anpreisung in Form einer breiten Warenpalette, die sich von Stofftieren über Schmuckgegenstände, Werkzeuge bishin zu Fitness- und Haushaltsgeräten erstreckt. Für den Zuseher besteht die Möglichkeit, den soeben geweckten Kaufwunsch per Telefon zu befriedigen. Eine Werbeform, die insbesondere von den deutschen Privatsendern genutzt wird. Sonderform des Teleshoppings bilden die so genannten Verkaufshows, bei denen Produkte vor interessiertem Publikum angeboten werden.
- Private Rundfunkanstalten strahlen reine Werbesendungen aus, die in großem Umfang von den entsprechenden Firmen gesponsert werden. Die Gameshows finden ihren Ursprung ebenfalls in den USA. Die Studiokandidaten können, wenn sie Fragen aus diversen Themenbereichen richtig beantwortet haben, neben Geld auch Sachpreise gewinnen. Die Herkunft der Produkte wird dabei ausführlich beschrieben. Als Beispiele im deutschen Fernsehen, wären hier das "Glücksrad" oder "der Preis ist heiß", anzuführen.
- Prospekte / Flyer / Handzettel



19. Bild Briefkasten mit Flyer

- Die Flyer/ Handzettel werden häufig auf der Straße an Passanten verteilt, oder in den Briefkasten geworfen, zum Beispiel um auf Events aufmerksam zu machen. Mit günstigen Produktionskosten auch von hohen Auflagen ist es ein beliebtes Werbemittel und mögliches PR-Instrument. Prospekte/ Broschüren sind kleine, meist 3-teilig gefaltete und doppelseitig bedruckte A4 Blätter, die eine Dienstleistung oder ein Produkt vorstellen.



20. Bild Citylight

Außenwerbung (Großfläche / Citylight / Litfaßsäule): es ist die generelle Werbung im öffentlichen Raum. Außenwerbung gab schon vor über 5000 Jahren auf Obelisken Hieroglyphen als Wegweiser für Reisende. Weitere historische Formen der Außenwerbung sind Nasenschilder und die Plakatwerbung. Das Nasenschild ist eine traditionelle Form der Werbung. Es handelt sich dabei um ein Werbeschild, das rechtwinklig an der Hauswand einer Gaststätte oder eines Geschäfts verankert wird und wie eine Nase aus dem Gesicht vom Haus aus in den Straßenraum ragt. Es gilt als besonders geeignet, Passanten auf ein Geschäft aufmerksam zu machen. Heute werden auch Informationsschilder wie beispielsweise Behördenschilder oder Sicherheitkennzeichen, die rechtwinklig an eine Wand montiert werden, als Nasenschilder bezeichnet. Im deutschsprachigen Raum wurden Nasenschilder oft von Schmieden mit erheblichem kunsthandwerklichen Ehrgeiz aus Eisen hergestellt. Auf das beworbene Handwerk oder das Angebot eines Kaufmannes wird nicht mit Text, sondern mit Bildzeichen aufmerksam gemacht. Auch noch in der Zeit der E-mails werden weiterhin Nasenschilder als Werbeträger eingesetzt.



21. Bild Nasenschild in traditioneller Form: Natur Museum

1855 plakatierte der Berliner Ernst Litfaß erstmals Nachrichten an einen Säulenkörper und schuf damit eine Art "Zeitung für die Straße". Neben der bis heute bestehenden Litfaßsäule haben sich seit den fünfziger Jahren vor allem Großflächenplakate etabliert. Bei modernen Varianten werden die Plakate in Vitrinen eingehängt und nachts hinterleuchtet. Die sogenannten Mega-Lights bzw. City-Light-Poster sind teilweise mit einem Wechselmechanismus ausgestattet, der in einstellbaren Intervallen für Abwechslung sorgt. Während klassische Plakate allenfalls von vorne beleuchtet werden, handelt es sich bei CLP um hinterleuchtete, hinter Glas geschützte Werbeflächen im innerstädtischen Bereich. Sie werden in Deutschland seit Mitte der 1980er Jahre eingesetzt und stammen ursprünglich aus Frankreich. Es gibt für die unterschiedlichen Werbeträger unterschiedliche Formate. Bei Großflächenplakaten handelt es sich mit einer Größe von 3,56 m x 2,52 m.

- PR / redaktionelle PR / bezahlte PR: Als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit (auch: Public Relations oder kurz PR) wird ein Austausch von Informationen zwischen Unternehmen und Medien gekennzeichnet, der normalerweise ohne Bezahlung stattfindet. Die Herausforderung liegt der Public Relation darin, den Informationsgehalt einer Meldung oder Nachricht so zu gestalten dass die Entscheidungsträger in den Medienunternehmen das Informationsmaterial lesen und den Inhalt für ihre redaktionelle Berichterstattung nutzen. z.B. setzt Coca Cola das light Produkt mit Hinweisen zu Nährwert- und Kalorienangaben ein, um so entweder Produktbindungen oder Namensnennung in den Beiträgen zu Schlankheits- oder Fitnessthemen der Zeitschriften berücksichtigt zu werden. Manche Unternehmen liefern Informationen gegen Bezahlung mit der Sicherheit, dass diese Informationen definitiv und meist unverändert veröffentlicht werden. PR Maßnahmen werden heute von den meisten Unternehmen aktiv und kontinuierlich eingesetzt, um das Unternehmen zu profitieren. Zusammenfassend werden die verschiedenen PR Maßnahmen aufgeführt:
  - Pressekonferenzen,-gespräche,Diskussionsrunden,Ausstellungen, Vortragsveranstaltungen,Werksbesichtigungen,-Tag der offenen Tür, Geschäftsberichte, Kunden-, Mitarbeiterzeitschriften, PR Anzeigen, PR Spots, Gründung von Stiftungen etc. **PR ist also ein Kommunikationsmanagement**, das den Prozess der Meinungsbildung durch den strategisch geplanten, effizienten und gezielten Einsatz von Kommunikationsmitteln gestaltet.
  - Kinowerbung: es bezeichnet audiovisuelle Werbung im Kino, insbesondere in Form von Kinospots, die vor dem Hauptfilm vorgeführt wird. Sie unterliegt den formalen Gesetzen des Films. Mit der ebenfalls filmischen Fernsehwerbung verbinden sie viele Gemeinsamkeiten. Die Rezeption von Kinowerbung ist anders als die von Fernsehwerbung, die auf einzelne oder eine kleinere Gruppe zielt, die vor dem Fernseher sitzt. Kinowerbung hingegen hat es mit einem großen Publikum in einem Kinosaal zu tun. Dieses Publikum kann sich der Rezeption kaum entziehen, es kann nicht wie Fernsehpublikum den Kanal wechseln. Und es erwartet, einen Kinofilm zu sehen und misst die Kinowerbung an dieser Erwartungshaltung. Kinowerbung reagiert auf diese Bedingungen, indem sie stärker kinotauglich gestaltet ist als Fernsehwerbung - visuell spektakulärer oder stärker filmisch-erzählerisch. Oft spielt sie formal oder inhaltlich mit der spezifischen Zuschauersituation im Kinosaal, etwa, indem sie versucht, Lachen zu provozieren oder auf der Sprachebene ein großes Publikum direkt anzusprechen.

- Events / Promotion / Veranstaltungen / Testimonials: als Eventmanagement bezeichnet man die zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen (z.B. Messen, Außendienstkonferenzen, Verkaufspräsentationen, Sport- und Kulturveranstaltungen) als absatzpolitisches Instrument oder image- und meinungsbildungsfördernde Maßnahme zur Durchsetzung eines Unternehmensziels im Rahmen der Marketing-Kommunikation. Events gehören längst zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten von Unternehmen. Events ermöglichen und fördern die Begegnung von Menschen, stellen persönliche Kontakte und Bindungen her, wecken Emotionen und erzeugen eine positive Stimmung. In der heutigen digitalen Welt bilden Events mehr denn je den kreativen Gegenpol zur unpersönlichen elektronischen Kommunikation mit ihren virtuellen Erlebniswelten. Täglich werden die Menschen mit hunderten Werbeslogans und -anzeigen bombardiert. Große Erinnerungswerte sind so kaum noch zu erreichen. Bei Events ist dies anders. Die Erlebbarkeit und die positiven Eindrücke einer Veranstaltung halten lange beim Besucher vor und er verbindet mit dem durchführenden Unternehmen eine besondere Erinnerung. Zudem kann man mit Events seine entsprechende Zielgruppe sehr genau ansprechen – auch deshalb haben sie einen nicht zu unterschätzenden Vorteil gegenüber vielen anderen Werbeformen. Durch besondere Veranstaltungen können Unternehmen ihr Image bzw. das Image einer speziellen Marke verbessern und ihren Bekanntheitsgrad erhöhen. Nicht zu unterschätzen ist auch die Gewinnung neuer Kunden und die festere Bindung alter Kunden.



22. Bild Coca Cola Werbeartikel

- Werbeartikel: Ein Werbeartikel oder Werbegeschenk ist ein dreidimensionaler Werbeträger, den Unternehmen zu Werbezwecken an Kunden und Interessenten verschenken. Weitverbreitete klassische Werbeartikel sind Kalender, Kugelschreiber und Feuerzeuge. Der Markt reicht von günstigen Streuartikeln im unteren Preissegment bis zu hochwertigen Markenartikeln.

- Internetwerbung (Webauftritte / Bannerwerbung) / E-Mail: das Internet und die darin verwendeten Technologien erlauben es, die Benutzer auf eine Vielzahl unterschiedlicher Arten anzusprechen. Bei der E-Mail-Werbung werden potenzielle und aktuelle Kunden durch Werbebotschaften in E-Mails angesprochen und können durch den Klick auf einen Link zur Internetpräsenz des werbenden Unternehmens geleitet werden. In der Regel sind solche Links angeschlossen an Auswertungssoftware, die Klicks zählt und so eine Auswertung der erfolgten Kundenkontakte ermöglicht. Die Werbung kann entweder als in den Text eingebundene Kleinanzeige erscheinen, in E-Mails im HTML-Format auch als Werbebanner, oder auch alleiniger Inhalt einer E-Mail sein. Als Bannerwerbung wird die Anzeige von grafischen Elementen (Bannern) mit einer Werbebotschaft verstanden, die dem Verbraucher auf verschiedene Weise kommuniziert werden kann.

Je nach Zielgruppe und Ausrichtung der Werbekampagne bedient man sich einzelner Medien oder eines sogenannten Media-Mixes, bestehend aus mehreren Medien. Welche Medien konkret zum Einsatz kommen, ist abhängig von der / den Zielgruppe(n). So ergibt es wenig Sinn, per Telefonmarketing Tütensuppen zu verkaufen oder Druckereimaschinen per Großfläche.

Das Werbekonzept setzt den allgemeinen Rahmen, nach dem sich alle Gestaltungsmaßnahmen einer Werbekampagne zu richten haben. Im Groben gibt das Konzept die Punkte Consumer Benefit (Vorteil für Konsumenten), Reason Why (Wörtlich übersetzt: „Grund, warum“) und Tonality (Auffälligkeit, also z. B. den Einsatz von Reizworten) vor.

Die Anforderungen an eine erfolgreiche Werbung sind: Aufmerksamkeitsstärke, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Merkfähigkeit, Kontinuität. Je mehr die Werbung diesen Kriterien gerecht wird, desto größer ist ihre Chance, dass sie das bewirkt, was sie bewirken soll. Nach Abschluss einer Werbekampagne erfolgt in der Regel eine Kampagnenanalyse und Werbeerfolgskontrolle. Abhängig von diesen Ergebnissen werden zukünftige Werbekampagnen optimiert, erfolgreiche Kampagnen werden oft wiederholt oder ausgeweitet auf weitere Zielgruppen oder Medien.

### **Zusammenfassung**

Werbekampagnen sind Aktionen von Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten; sie können zeitlich befristet sein. Ziel von Werbekampagnen ist im Allgemeinen die Steigerung von Umsatz und Gewinn sowie die Stärkung des Unternehmensimages und damit die Verbesserung der eigenen Marktposition. Auch zur Markteinführung neuer Produkte oder Dienstleistungen werden Werbekampagnen durchgeführt. Werbekampagnen erfolgreich steuern zu können muss man mehrere Marketingelemente variieren und viele Fragen dazu im Praxis beantworten. Wie z.B. :

*Die Zielgruppe:* Ist das beworbene Produkt bei Klein-, Mittel- und Großbetrieben im gleichen Maße erfolgreich? Unterscheidet sich der Erfolg einer Werbekampagne nach der Branche des Adressaten?

*Die Zielregion:* Ist der Erfolg einer Werbekampagne in bestimmten Regionen größer als in anderen, beispielsweise in Städten oder auf dem flachen Land?

*Die Adressquelle:* Wie gut sind die Adressen bestimmter Adressquellen? Wie viele Werbebriefe konnten nicht zugestellt werden?

*Der Zeitpunkt der Aussendung:* Ist die Aussendung in den Schulferien oder der Ferienzeit genauso erfolgreich wie im restlichen Jahr? Ist es Erfolg versprechender direkt vor Weihnachten zu werben? Ist es besser das Werbeschreiben an einem Freitag bei der Post einzuliefern, damit es den Empfänger am Anfang der Woche erreicht, als an den übrigen Wochentagen?

*Die Zusammensetzung des Werbeschreibens:* Bringt eine zusätzlich beigelegte Broschüre Vorteile? Ist vielleicht gerade eine einfache Postkarte die Erfolg versprechendere Variante? Oder bringt ein aufwendig gestaltetes, auf die eine oder andere Art aus dem Rahmen des Üblichen fallendes Werbeschreiben den meisten Erfolg?

*Die grafische und textuelle Gestaltung von Broschüren und ähnlichen Werbemitteln:* Ist es Erfolg versprechender viel Text zu verwenden oder sollte man eher auf die Kraft von Bildern setzen? Ist ein hochwertiger Druck besser als das billige Massenprodukt, das der Adressat vermutlich schon von unzähligen anderen Werbeschreiben her zu genüge kennt?

*Das beworbene Produkt:* Nicht jedes Produkt verkauft sich gleich gut oder zumindest nicht bei jeder Zielgruppe. Und auch nicht jedes Produkt ist für den Versandhandel gleich gut geeignet. Möglicherweise ist ein Werbeschreiben ja erfolgreicher wenn andere Produkte beworben werden oder wenn anderen Produkten mehr Platz in dem Werbeschreiben eingeräumt wird.

*Der Preis:* Führt ein niedriger Preis zu mehr Umsatz als ein hoher? Möglicherweise lässt sich ein niedriger Preis durch einen relativ hohen Preis für Folgebestellungen auffangen.

*Rabatte und/oder Gratisbeigaben:* Lässt sich das Bestellverhalten durch Rabatte und/oder Gratisbeigaben, die nach Möglichkeit mit einem Verfallsdatum versehen sind, positiv beeinflussen?

*Der Bestellweg und/oder die Antwortmöglichkeit:* Ist eine beigelegte Antwortkarte, ein bereits so weit als möglich ausgefülltes Bestellformular oder der Verweis auf die eigene Webseite Erfolg versprechender?

und so weiter .....

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Dauer-Schnäppchen, Aktionspreise, Sonderangebote: Jeder weiß, dass man Werbebotschaften nicht leichtfertig glauben sollte. Wer wirklich Schnäppchen machen will, muss intensiv vergleichen. Es ist mühsam, aber es lohnt sich, weil man viel Geld sparen kann.

Heutzutage braucht man nicht die ganze Stadt hin und her zu laufen um etwas günstig kaufen zu können. Man muß nur im Internet Surfen und kann schnell ein Vergleich machen. Die Frage ist, ob die Angebote, die in Werbeprospekten angepriesen werden, tatsächlich Schnäppchen sind? Können die Elektromärkte preislich mit Onlinehändlern mithalten?

Sie möchten eine Digitalkamera günstig kaufen!

Als erster Schritt sollen Sie vorher einige Werbeprospekte von Elektromärkten besorgen. Danach setzten Sie sich vor dem Computer und mit Hilfe eines Online-Suchprogramms informieren Sie sich vorab, welches Gerät von welchem Hersteller am besten Ihren Ansprüchen genügt. Lesen Sie Testberichte, informieren Sie sich in Foren, in denen Käufer von ihren Erfahrungen berichten. Als Produkt oder Preissuchmaschinen haben Sie die folgenden Möglichkeiten:

- [www.billiger.de](http://www.billiger.de)
- [www.guenstiger.de](http://www.guenstiger.de)
- [www.preissuchmaschine.de](http://www.preissuchmaschine.de)
- [www.shopping.com](http://www.shopping.com)
- [www.google.de/products](http://www.google.de/products)

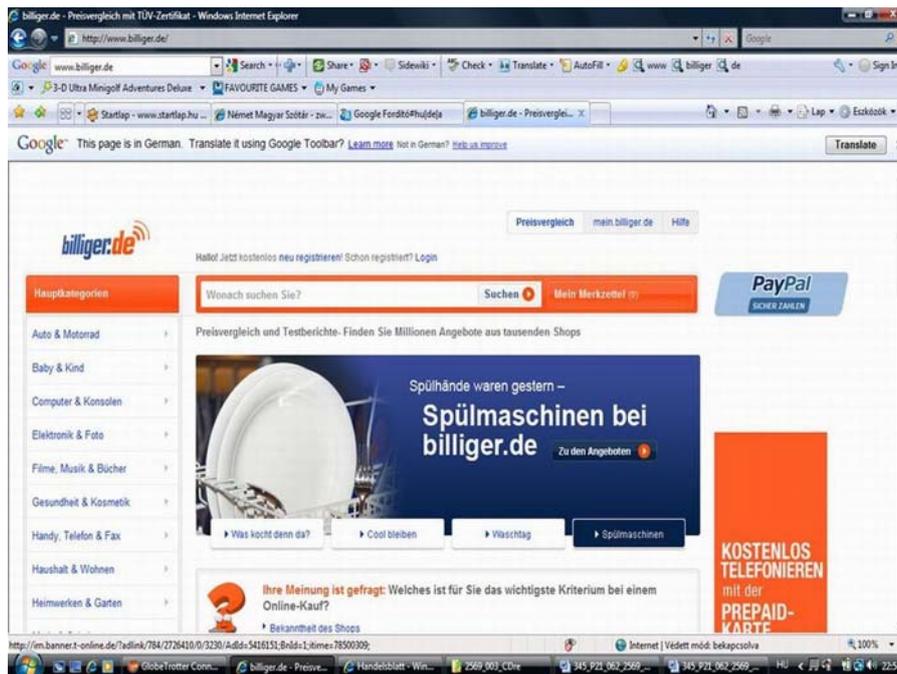
Da gibt es Bewertungen auch anderer Kunden.

## MEGOLDÁS LÉPÉSRŐL LÉPÉSRE

### 1. Aufgabe

Bei [www.google.hu](http://www.google.hu) Webseite Suchfeld geben Sie an: [www.billiger.de](http://www.billiger.de)

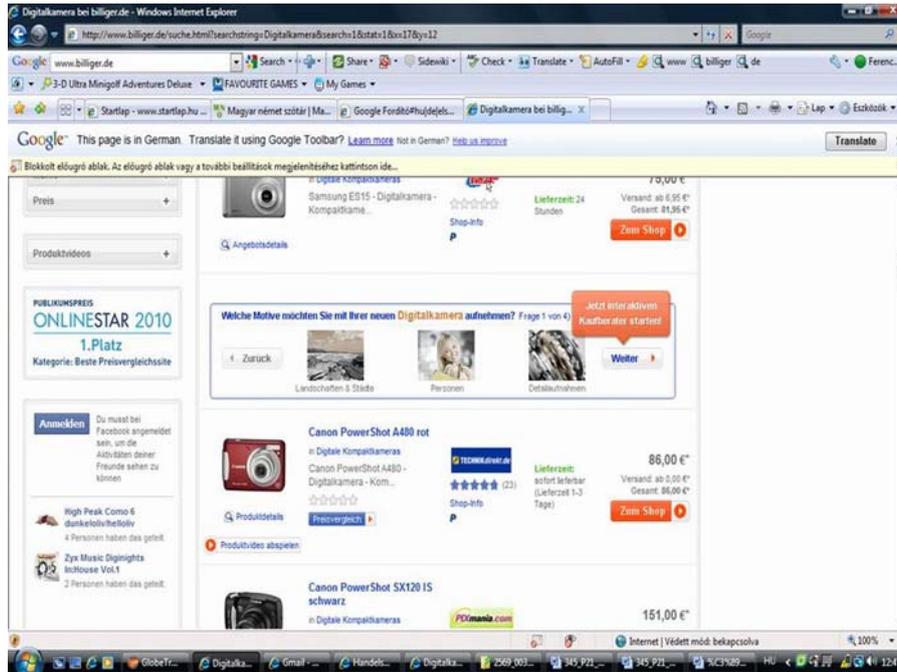
Auf der resultierenden Seite befindet sich ein Suchfeld mit der Frage: Wonach suchen Sie? Bitte geben Sie den folgenden Text an: Digitalkamera



23. Bild Digitalkamera: suchen Nr.1.

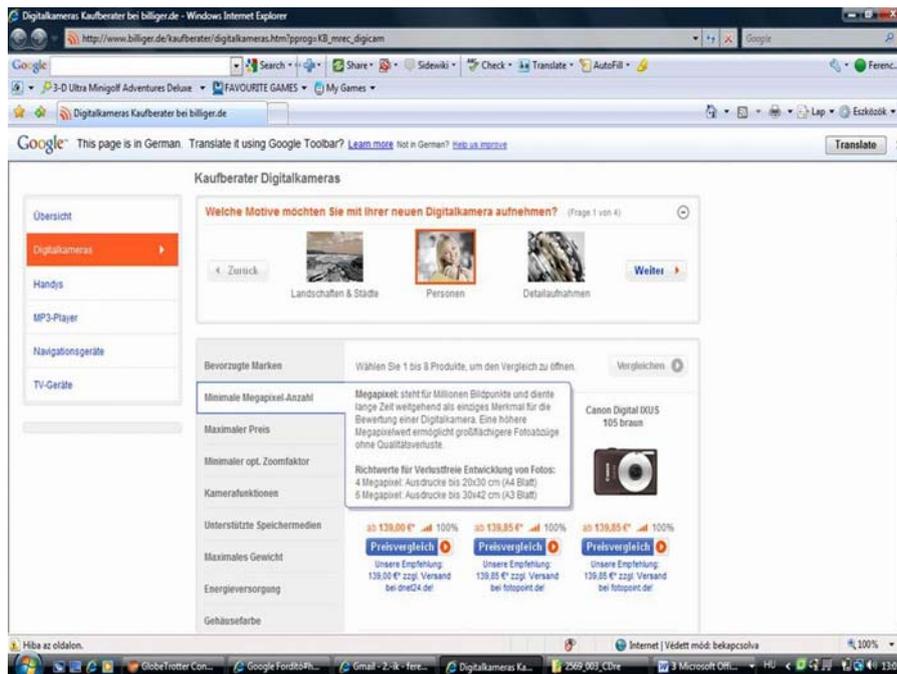
Auf der nächsten Seite sehen wir schon mehrere Digitalkameras zum Auswählen, aber wir brauchen mehr Information dazu. Auf ein Teil der Seite finden wir die folgende Frage: Welche Motive möchten Sie mit Ihrer neuen Digitalkamera aufnehmen? Wählen Sie den: Jetzt auf den Interaktiven Kaufberater starten! Drücken Sie auf weiter!

## Telefonos értékesítés, promóció I.

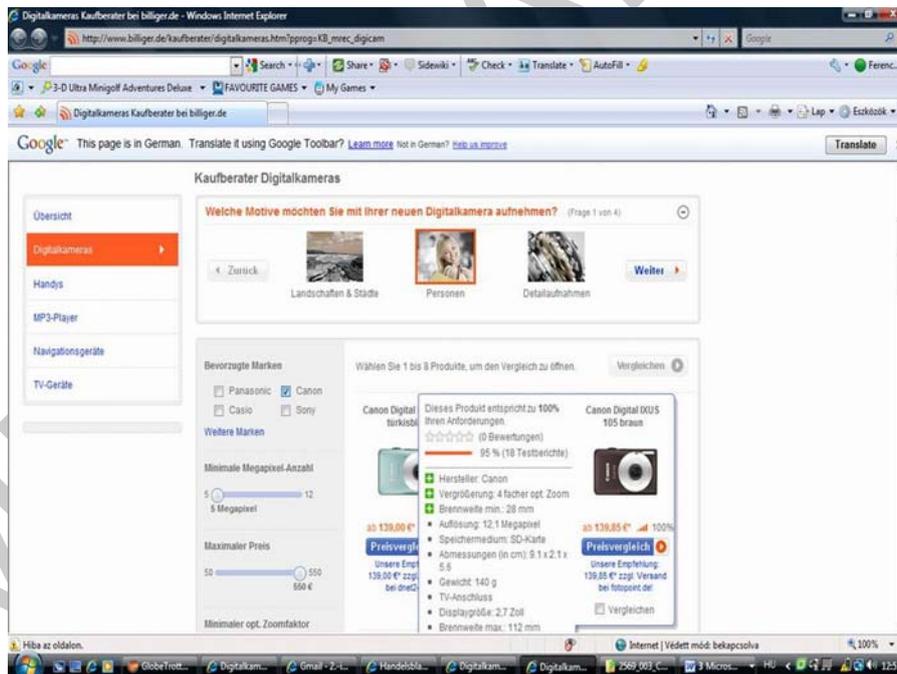


24. Bild Digitalkamera: suchen Nr.2

Auf der nächsten Seite haben wir die Möglichkeit mehreren von uns ausgewählten Daten zu klicken! So wie: bevorzugte Marken, maximaler Preis, Kamerafunktion, maximales Gewicht, Energieversorgung usw. Beim Aufruf ein Detail können wir detaillierte Informationen sehen, das gilt auch wenn wir auf einen Fotoapparat klicken. Wir haben eine sehr große Auswahl. Bitte wählen Sie und klicken Sie auf Preisvergleich!



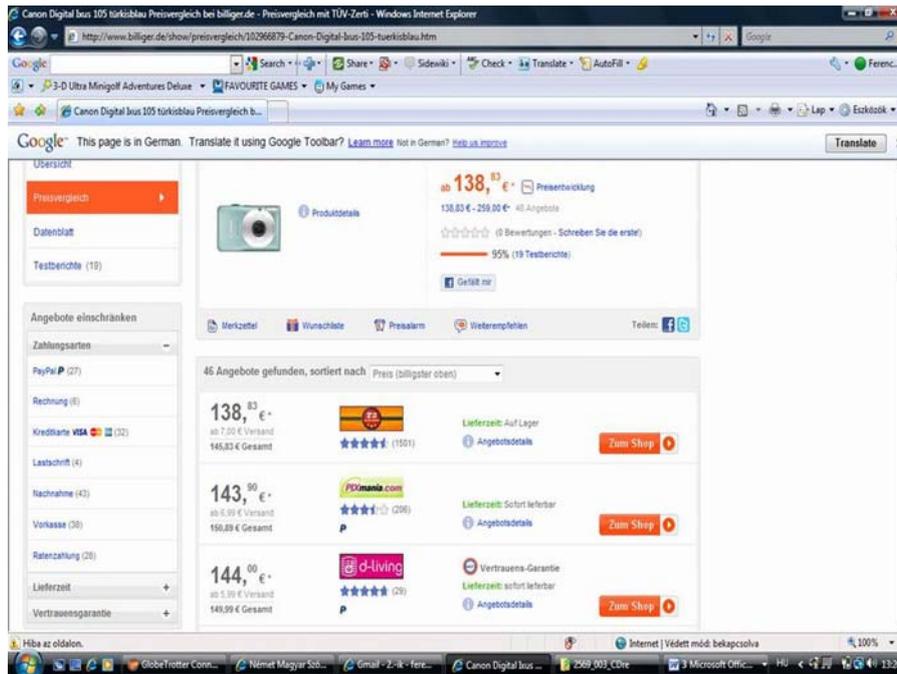
25. Bild Digitalkamera: suchen Nr.3



26. Bild Digitalkamera: suchen Nr.4

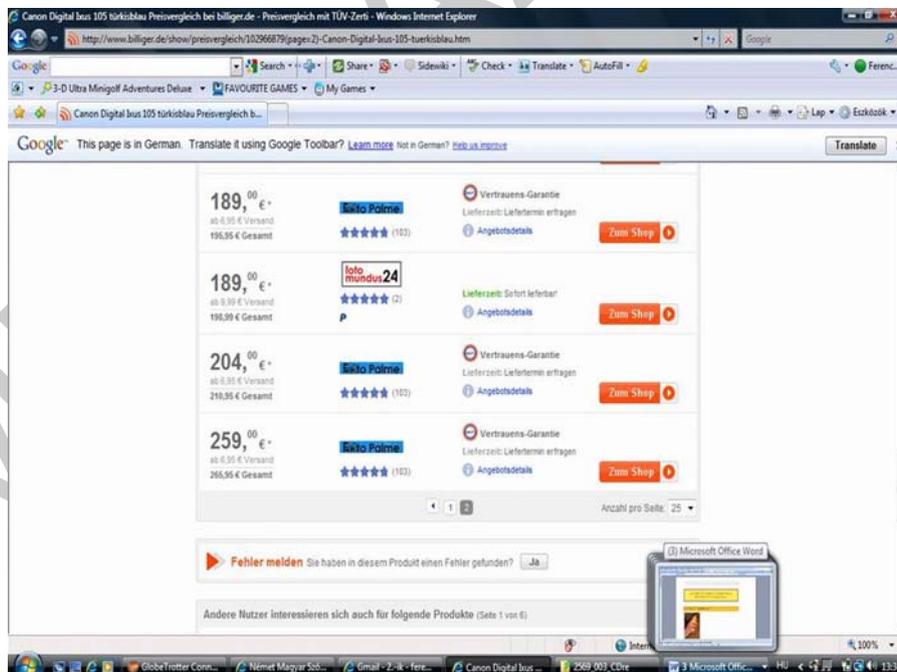
Da haben wir die Möglichkeit die Onlinehändler-Preise zu vergleichen! Wenn Sie Werbeprospekten von Elektromärkten besorgt haben, können Sie den günstigsten Online-Preis mit dem günstigsten Werbeprospekt-Preis vergleichen.

## Telefonos értékesítés, promóció I.



27. Bild Digitalkamera: suchen Nr.5

Auf der Seite bieten 46 Onlinehändler das Produkt an, ab 138 Euro bis 259 Euro.



28. Bild Digitalkamera: suchen Nr.6

Der "best price" (dh. der niedrigsten Preis) für die ausgewählte Digitalkamera könnte fast halb so viel hoch sein, somit haben sie um 121 Euro günstiger gekauft.

MUNKKANYAG

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. Aufgabe

Sicherlich haben Sie schon eine SMS erhalten, in der ein Unternehmen für die Stammkunden Rabattaktion anbietet!

Bitte lesen Sie sorgfältig die folgende kurze Textnachricht, die ein Sportbekleidungshändler für die Stammkunden gesendet hat. Was konnten die wichtigsten Elemente der Werbekampagne sein?

Die SMS-Nachricht: "Sehr geehrter Stammkunde! Wir bedanken uns für Ihre Loyalität" Am Wochenende werden wir aus jeden ausgewählten und gekauften 3 Produkten den drittbilligsten als Geschenk für Sie übergeben. Bitte Besuchen Sie uns!"

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen:

1. Wieviel Vergünstigung können die Stammkunden am Wochenende im Anspruch nehmen?
2. Was ist die Voraussetzung?
3. Könnte die Promotion-Kampagne reizvoll sein? Bitte begründen Sie Ihre Meinung!
4. Ist Ihrer Meinung nach der SMS-Sound für eine Informationsform geeignet? Bitte begründen Sie Ihre Meinung!

---

---

---

---

MEGOLDÁSOK

MUNKANYELVI

## SELBSTKONTROLL-AUFGABEN

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen mit "Ja" oder "nein"!

1. Welche Medien konkret zum Einsatz kommen, ist abhängig von der / den Zielgruppe(n), man kann einzelne Medien oder eines sogenannten Media-Mixes, bestehend aus mehreren Medien wählen?

Ja       Nein

2. Wenn die Werbekampagne eine kurze Zeitperiode dauert, können mehrere potentielle Kunden es nicht in Anspruch nehmen, weil Sie keine Möglichkeit, Zeit eben dann haben. Das Unternehmen hat auch keine Möglichkeit innerhalb eines kurzen Zeitrahmens einen Gewinnzuwachs zu erreichen.

Ja       Nein

3. Die Werbekampagnen sind dann erfolgreich, wenn die Kunden des Konkurrenten um ein besseres Produkt zum Ausprobieren locken und um danach auf diesen Artikel zu wechseln verleiten.

Ja       Nein

4. Verschiedene Medienkanäle als integrierte Kommunikationsmaßnahmen ergänzen sich nicht und verstärken sich nicht zusätzlich in ihrer Wirkung.

Ja       Nein

5. Unter einer Produktvariante versteht man mehrere Produktsorten, die bereits am Markt vorhanden sind und angeboten sind.

- Ja       Nein

6. Bei einem Teleshopping für den Zuseher besteht die Möglichkeit, den soeben geweckten Kaufwunsch per Telefon zu befriedigen.

- Ja       Nein

7. Prospekte/ Broschüren sind kleine, meist 3-teilig gefaltete und doppelseitig bedruckte A4 Blätter, die eine Dienstleistung, aber kein Produkt vorstellen.

- Ja       Nein

8. City-Light-Poster sind teilweise mit einem Wechselmechanismus ausgestattet, der in einstellbaren Intervallen für Abwechslung sorgt.

- Ja       Nein

9. Zu Public Relations wird eine Werksbesichtigung als eine PR-Maßnahmen durchgeführt.

- Ja       Nein

10. Lässt sich das Bestellverhalten durch Rabatte und/oder Gratisbeigaben positiv beeinflussen?

- Ja       Nein

## MEGOLDÁSOK

### 1. Aufgabe

1. Eventuell es ist weniger als 33% der Preis, weil aus drei ausgewählten Produkten nur das billigste kostenlos ist. Z.B.:  $86 + 72 + 60 =$  Bei einer Einkauf mit 218 Euro ist die Rabatte 60 Euro, also 27,5%.
2. Voraussetzung ist, dass die Kampagne nur Stammkunden in Anspruch nehmen können aber unter ihnen nur diejenigen, die gleichzeitig 3 Produkte kaufen.
3. Ja es könnte, wenn jemand für eine Familie mehrere Sachen auf einmal kaufen möchte.
4. Ja, die SMS ist ein guter Kommunikationsweg, die Kosten sind gering und es hat einen persönlichen Appell.

### 2. Aufgabe

#### 1. Antwort

Ja

#### 2. Antwort

Ja

#### 3. Antwort

Ja

#### 4. Antwort

Nein

5. Antwort

Nein

6. Antwort

Ja

7. Antwort

Nein

8. Antwort

Ja

9. Antwort

Ja

10. Antwort

Ja

## IRODALOMJEGYZÉK

### VERWENDETE LITERATUR

<http://www.bottin-schulz.de/verkaufsprozess-ganz-einfach>

<http://www.direktmarketing-essentials.de/marketing/21-test-werbekampagnen.html>

<http://www.4managers.de/management/themen/kompetenzen/>

<http://www.akademie.de/marketing-pr-vertrieb/marketing/index.html> Verkaufsgespräche professionell gestalten von Thomas Johne

Sales & Marketing: Erst Neugier wecken, dann überzeugen Marc M. Galal

Értékesítési alapismeretek (Tankönyvpótló jegyzet). Humán Erőforrás Alapítvány, 2004.

Call center ismeretek (Tankönyvpótló jegyzet). Humán Erőforrás Alapítvány, 2003.

Telefonos ügyfél-kommunikáció (Tankönyvpótló jegyzet). Humán Erőforrás Alapítvány, 2003.

<http://www.wikipedia.de>

### EMPFOHLENE LITERATUR

Allan Pease, Barbara Pease: Der tote Fisch in der Hand und andere Geheimnisse der Körpersprache

Vera F. Birkenbihl: Fragetechnik schnell trainiert: Das Trainingsprogramm für Ihre erfolgreiche Gesprächsführung

A(z) 2569–06 modul n15–ös szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

<b>A szakképesítés OKJ azonosító száma:</b>	<b>A szakképesítés megnevezése</b>
54 347 01 0000 00 00	Idegen nyelvi ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 01	Emberi erőforrás ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 02	IT helpdesk ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 03	Távközlési ügyfélkapcsolati szakügyintéző
54 347 01 0010 54 04	Üzleti kommunikációs szakügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

15 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató