



Infobrief 2/14

① Das limbische System und Ihr Verkaufserfolg

Kaufentscheidungen werden rational getroffen – oder nicht? Welche Rolle spielen Emotionen und unser Unterbewusstsein bei Entscheidungen? Kann man das Unbewusste gezielt ansprechen und damit den Erfolg im Verkaufsprozess ausbauen? Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und widmet sich in seinem Buch „Think Limbic!“ u.a. der Übertragung neuester Erkenntnisse der Gehirnforschung auf Fragen aus den Bereichen Werbung und Verkauf. Welche Macht das Unbewusste entfalten kann, wird an konkreten Beispielen und sehr fundiert gezeigt. Ein kleiner Selbsttest sowie Empfehlungen für den praktischen Alltag runden das Werk ab.

Unsere Meinung: wirklich lesenswert 



© 2014, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg
ISBN 978-3-448-06813-9, EUR 19,80

Quelle:

<http://www.nymphenburg.de/dr-hans-georg-haeusel-think-limbic/articles/dr-hans-georg-haeusel-think-limbic.html>

② Mehr Effektivität im Außendienst

Wie Sie durch Planung und Steuerung im Verkauf Aufträge systematisch und effektiv „produzieren“

Angespannte und häufig deutlich gesättigte Märkte mit starkem Verdrängungswettbewerb, verbunden mit zunehmender Austauschbarkeit der Produkte und Dienstleistungen – so sieht der Alltag im Vertrieb oft aus. Gleichzeitig steigen die Vertriebsziele in vielen Unternehmen stetig. Die Frage, die sich allen Verantwortlichen stellt: Wie und wo setze ich meine Ressourcen am erfolgversprechendsten ein? Die Effektivität mit all ihren Facetten wird ein Kernthema sein, das den Vertrieb in den nächsten Jahren vorrangig beschäftigen wird.

Erfahren Sie mehr über die Möglichkeiten, mit beherrschbaren Mitteln die Leistungsfähigkeit und Effektivität im Vertrieb wesentlich zu steigern im ausführlichen Artikel, zu dem Sie über den Link unten gelangen.

Dipl.-Ing., Dipl.-Ök. **Claus Lorenzen** – Autor, Trainer und Coach;
seit 2002 Partner der KOPPENBRINK GRUPPE



[zum Artikel >>](#)



③ Märkte im Fokus: Solarenergie in den USA

Die USA haben immer noch ein großes Wachstumspotenzial im Segment der erneuerbaren Energien. Der Solarmarkt bietet auch deutschen Unternehmen attraktive Möglichkeiten für den Markteinstieg. Die Bundesregierung und einige Landesregierungen haben Förderprogramme aufgelegt, die für weiteres Wachstum sorgen werden und deutschen Unternehmen den Markteintritt erleichtern sollen. Die *German American Chambers of Commerce (GACC)* unterstützen deutsche Unternehmen dabei, erfolgreich in den US-Markt zu investieren. Der Solarmarkt in den USA ist im Jahr 2011 um mehr als 100% gewachsen. Ein Viertel der in der US-Solarbranche beschäftigten Amerikaner, rund 25 Tausend Menschen, arbeitet in Kalifornien. Aber auch andere Bundesstaaten wie Arizona, New Jersey und New Mexico versprechen Solarunternehmen gute Investitions- und Absatzmärkte. Mit einem Volumen installierter Systeme von etwa 10 Milliarden US-Dollar bietet dieses Segment auch in Zukunft erhebliche Chancen.



Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie [hier >>](#)

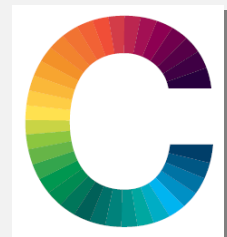
Quellen: GACC, GTM Research/SEIA

④ Der Kunde entscheidet mit im Unternehmen

In ihrer aktuellen Studie, für deren Ergebnisse weltweit mehr als 4.000 Führungskräfte befragt wurden, zeigt die IBM deutliche Veränderungen im Managementumfeld auf. Mehr als je zuvor entscheiden Kunden mit. Das hört nicht bei der konkreten Auftragsbeziehung auf, sondern reicht bis weit in strategische Unternehmensentscheidungen hinein.

Aktive Partizipation der Kunden ist aber auch ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Unternehmen, die ihre Prozesse eng mit denen ihrer Geschäftspartner verbinden, werden zukünftig erfolgreicher sein als andere. Neben den persönlichen Kundenbeziehungen sind auch technische Vernetzungen von großer Bedeutung, um Durchgängigkeit und Transparenz auf allen Ebenen zu gewährleisten. Die Untersuchung aus der Reihe „C-Suite Studies“ des [IBM Institute for Business Value](#) kommt u.a. zu dem Ergebnis, dass in Zukunft die Kunden mehr Einfluss auf die Strategie nehmen werden, als Aufsichtsräte.

[Zur Studie >>](#)



© IBM Corporation 2013



5 Werbeinsatz: Online und Mobile wachsen weiter

Neben der Gattung Fernsehen, die als eine von 12 Werbeträgergattungen vom ZAW ausgewiesen wird, gewinnen 2013 Online und Mobile (+9,3%), Hörfunk (+3,7%), Fachzeitschriften (+3,6%) und Außenwerbung (+2,7%) im Vergleich zum Vorjahr. Gemessen wurden die Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland. Der ZAW stellt die Entwicklung in einem Übersichtsvergleich der Jahre 2010 bis 2013 auf seiner Website zur Verfügung (vgl. [Link](#)). Tageszeitungen stehen nach absoluten Werbeeinnahmen immer noch mit deutlichem Abstand auf Platz 2. Dennoch verliert diese Gattung erneut mehr als 9% gegenüber 2012. Auch Wochen- und Sonntagszeitungen müssen deutliche Einbußen der Werbeeinnahmen hinnehmen. Hier liegt die Veränderung bei -11,9% im Vergleich zum Vorjahr. Die Medien Online und Mobile können ihren Aufwärtstrend weiter fortsetzen und gewinnen immer mehr Anteile am Werbekuchen. Mit gut 1,15 Mrd. Euro Nettowerbeeinnahmen liegen sie nur knapp hinter den Publikumszeitschriften und mit Abstand vor Außenwerbung, Fachzeitschriften und Radio. Insgesamt wurden nach Angaben des ZAW im Jahr 2013 rund 15,3 Mrd. Euro netto an Werbeeinnahmen von den erfassbaren Medien erzielt. Das entspricht einem Rückgang gegenüber 2012 von 1,7%.



Weitere Informationen und entsprechende Übersichtstabellen zu diesem Thema finden Sie [hier >>](#)

Quelle: ZAW.online, © ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

6 Die Kunst, mit seiner Botschaft anzukommen

Reizüberflutung, omnimediale Präsenz und kulturelle Unterschiede machen es nicht leicht, mit seiner Nachricht durchzudringen und beim gewünschten Empfänger anzukommen. Zielgruppen reagieren auf dieses Überangebot zunehmend mit Selektion – bewusst wie unbewusst. Von der Zielgruppenabgrenzung über die passende Gestaltung von Bild-, Text- und Tonkommunikation bis zur wirtschaftlichen Mediaauswahl bedarf es eines durchgängigen Kampagnenmanagements, um die gesteckten Marketingziele zu erreichen.

Wenn Sie mehr erfahren möchten, sprechen Sie uns gerne an:

Holger Koppenbrink
Tel.: 030.405903-12
E-Mail: Holger@Koppenbrink.de



[Hier geht's direkt zum Thema >>](#)