

Vermarktung im Großkundengeschäft

Ein Beitrag von Tom Schmitt, Verkaufs- und Kommunikationstrainer, Hamburg

Eigentlich eine schöne Sache. Da kommt ein Großkunde und kauft eine ganze Vorstellung. Oder für eine Firmen-Veranstaltung den Teil einer Inszenierung. Oder das Foyer oder die Bühne Alle "Das geht nicht, weil ..." - Leser können an der Stelle schon mal ruhig weiterblättern. Für die anderen möchte ich in diesem Artikel aufzeigen, was Bühnen unter Marketing-Gesichtspunkten tun können, um für Großkunden interessant zu sein.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Die Freiheit der Kunst hat oberste Priorität. Es geht also keinesfalls um das geschmeidige Anpassen an den vermuteten Geschmack eines möglichen Großkunden. Im Gegenteil: Es geht vielmehr darum, das Spezifische am Theater, Oper oder Tanz für solche Kunden transparent zu machen. Das Ziel ist das Aufdecken und Darstellen von Potenzialen, die Ihre Bühne hat und die für Großkunden attraktiv sein könnten.

Wirtschaftsunternehmen haben immer mehr das Bedürfnis, sich und das, was sie tun, zu überprüfen und zu reflektieren. Das Theater, die Kunst als Form der Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit kann dazu seinen Beitrag liefern. Allerdings müssen Anbieter auf der einen Seite und Nachfrager auf der anderen Seite zueinander passen. Dies herauszufinden ist die Aufgabe des Verkaufs im Großkundengeschäft: "Ist das, was ich anbieten kann, das, was du suchst? Und wenn nicht, in wie weit kann ich mein Angebot so modifizieren, dass es deiner Nachfrage entspricht?"

Bedürfnisse verstehen

Ein erster wichtiger Schritt in der Vermarktung an Großkunden besteht darin, sich die Kunden-Brille aufzusetzen, sich in mögliche Kunden hinein zu versetzen und sich mit folgender Frage auseinander zu setzen: "Was könnte für mich - Fa. xy - ein Grund sein, für meine nächste Veranstaltung, nennen wir sie der Einfachheit mal 'Event', ein Theater, eine Bühne, eine Aufführung oder einen Teil davon zu buchen?" Die Voraussetzung für eine mögliche Vermarktung ist also, die Bedürfnisse von Großkunden zu verstehen. Versetzen Sie sich in die Lage unseres 'Event-Managers' im Sinne von: "Was hab ich davon, die Bühne xy für einen Abend zu buchen?"

Natürlich können Sie diese Arbeit auch an eine Agentur vergeben. Dies mag in bestimmten Fällen, in denen das Haus auch mit einem entsprechend großen Namen aufwartet, funktionieren. In den meisten Fällen allerdings - so meine Erfahrung, scheren Event-Agenturen sich überhaupt nicht um die Belange des Anbieters und schon gar nicht um die sensiblen Belange eines künstlerischen Umfelds. Auch hier ist es wichtig, zunächst im Dialog zu klären, was der Endkunde eigentlich will.

Nutzen darstellen!

Wenn Sie also Ihre Haus-Aufgaben selber machen wollen und sich zumindest in Ansätzen mit obiger Frage beschäftigen wollen, dann werden Sie bei der richtigen Beantwortung schnell mögliche Kunden-Nutzen finden. Aber Vorsicht. Wir müssen zwischen reinen Leistungs-

Merkmale und möglichen Nutzen-Merkmalen unterscheiden. So sind beispielsweise 200 qm Foyer als Veranstaltungsraum ein reines Leistungsmerkmal. Dies lässt sich daran erkennen, dass der Kunde sich immer noch fragen kann: "Und? Was hab ich davon?" Die Tatsache aber, dass dieser Raum ein Flair von Kunst verbreitet, von Gefühlen, von Dramatik, von Brettern, die die Welt bedeuten, diese Tatsache stellt schon eher einen Nutzen da. Zum Beispiel einen Image-Nutzen oder einen Wohlfühl-Nutzen oder, oder ... Finden Sie's heraus!

Dies nämlich ist eine der wichtigsten Aufgaben im Verkauf: Herausarbeiten, was von meinem Angebot für den Kunden möglicherweise einen Nutzen darstellt! Was für sie vielleicht selbstverständlich ist, ist für einen Außenstehenden nicht ohne weiteres erkennbar. Der Weg dahin führt über Gespräche mit möglichen Kunden, bei der Akquisition, über Kritik-Gespräche nach Veranstaltungen, genauen Briefings usw.. Fragen Sie und hören Sie genau zu. Sie müssen Ihre Kunden verstehen, ihre Bedürfnisse, ihre Absichten, die "to do's" und die "dont's". Sie müssen die Kundenbrille aufsetzen und Übersetzungsarbeit leisten, um den speziellen Reiz einer Bühne mit ihrer hunderttausend Möglichkeiten ins rechte Licht zu rücken.

Konflikte lösen

Auf dem Weg zum erfolgreichen Verkaufen ist noch ein zweiter Aspekt zu beachten, den jeder aus eigener Erfahrung kennt. Eine mögliche Kaufentscheidung bereitet gewisse Kopfschmerzen. Soll ich wirklich? Ist das wirklich das richtige Angebot? Oder soll ich besser doch was anderes machen? Vielleicht beim nächsten Mal, aber jetzt? Und wirklich bei denen? Sind die überhaupt professionell genug? Diese und andere verkaufpsychologisch klar definierten Konflikte sind im Vorlauf einer Kaufentscheidung ein beständiges Hintergrundrauschen. Die Kunst des aktiven Verkaufens besteht darin, zu erkennen, wann sich diese Konflikte aktuell in den Vordergrund schieben und dann entsprechend zu agieren. Sie müssen auf diese Fragen schlüssige Antworten liefern. Wenn eine dieser Fragen nicht zur Zufriedenheit beantwortet wird, ist die Kaufentscheidung in Frage gestellt.

Klares Konzept

Großkunden erwarten, dass Sie mit einem klaren Konzept antreten in dem Sie sich möglicher Bedürfnisse bewusst sind und die entsprechenden (Nutzen)-Antworten parat haben. Verkaufen ist pro-aktives Handeln, bei dem Sie initiativ sind und Lösungen anbieten. Nicht nur Kunst oder einen Raum zur Verfügung stellen, sondern indem Sie Probleme des Kunden lösen. Sei es, dass es um Teamfindung geht oder um Mitarbeiter-Motivation oder um Change-Management-Prozesse. Firmen sind dankbar dafür, wenn ihnen jemand für kurze Zeit die Augenbinde der organisationsimmanenten Betriebsblindheit wegnimmt und ihnen Impulse, Bilder und Metaphern anbietet. Das Denken und das Tun erscheinen in einem neuen (Bühnen)-Licht und können so reflektiert werden.

Theater kann Wirklichkeit konstruieren, kann Rollen-Distanzen aufbauen und Verhalten hinterfragen. All das sind Qualitäten, für die eine

hohe Nachfrage besteht. Wenn das Theater von Menschen handelt, von ihren Ängsten, Sehnsüchten und ihren Verstrickungen, dann ist das der richtige Ort, um all das unter veränderter Perspektive neu wahrzunehmen. Wir müssen diesen Schatz nur heben.

Die Verkäufer sind bei dieser Schatzsuche die Nutzen-Darsteller. Sie arbeiten mit den Sehnsüchten und den Wünschen von Kunden, geben ihren Träumen Gestalt, indem sie das Außergewöhnliche anbieten und damit Nutzen stiften - zum Wohle aller.

Der Autor

Tom Schmitt ist Verkaufs- und Kommunikationstrainer aus Hamburg. Als langjähriger freier Schauspieler und Regisseur kennt er sich in Kulturbetrieb aus. Seit 1994 trainiert er Mitarbeiter und Führungskräfte in Kommunikationsthemen, u.a.. Zu seinem Kundenkreis gehören neben namhaften Firmen aus der Wirtschaft auch öffentlich rechtliche Institutionen.

www.committ-training.de Mail: tom-schmitt@committ-training.de



Seminartermine zum Thema Verkaufen mit COMMITT • Tom Schmitt

Workshop: „Verkaufsstrategien für Kulturbetriebe“

Zielgruppe: Mitarbeiter von Bühnen, die in Marketing und Verkauf tätig sind.

- Ziele:**
- Neue Perspektiven eröffnen
 - Chancen im Kulturmarkt erkennen und nutzen
 - Konzepte zur Umsetzung erarbeiten
 - Besucherauslastung erhöhen
 - Deckungsbeitrag durch Kartenverkauf erhöhen

- Inhalte:**
- Marketing-Strategien überprüfen und erweitern
 - Neue Marketing-Konzepte erarbeiten
 - Besucher als Kundenbegreifen, was heißt das
 - Besucherbedürfnisse verstehen und als Chance nutzen
 - Instrumente für den aktiven Verkauf

29. – 30. September Hamburg

Teilnahmegebühr: 385.- € **(10 % Rabatt für Abonnenten von TheaterManagement aktuell)**

Weitere Info unter COMMITT Tel. 040 / 86646393

www.committ-training.de E-Mail: Info@committ-training.de