

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

herzlich willkommen zur zweiten Ausgabe der SIECK consulting news in 2011!

## Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte gezielt im Verkauf nutzen

Zunehmender Wettbewerb, schwindende Möglichkeiten zur klaren Differenzierungen über die eigenen Produkte und Dienstleistungen, sich immer schneller wandelnde Märkte und Kunden sind nur einige der Herausforderungen, denen sich Unternehmen heute stellen müssen. Eine mögliche Lösung: Ein tiefgreifendes Wissen über den Kunden wird zu einem der Erfolgsfaktoren im Business-to-Business (B2B) Verkauf. Wer hier einen Informationsvorsprung hat, kann gezielter Produkte, Dienstleistungen, Lösungen und Innovationen beim Kunden positionieren. Eine der Informationsquellen, um den Kunden näher zu analysieren und Geschäftspotenziale zu identifizieren, ist der Jahresabschluss oder – sofern verfügbar – der Geschäftsbericht. Doch: Eigene Studien zeigen, dass gerade mal die Hälfte der (Key) Account Manager den Jahresabschluss oder den Geschäftsbericht wirklich einsetzt. Dabei bieten seine Elemente, wie der Bericht des Vorstands oder der Geschäftsführung, der Lagebericht sowie die Bilanz und Gewinn und Verlustrechnung (Jahresabschluss) eine Vielzahl von Informationen über die Strategie des Kunden sowie seine finanzielle Situation. Wenn Sie dieses Wissen gezielt in Kundengesprächen einsetzen, werden sich die Gespräche und damit die Wahrnehmung des Kunden ändern. Sie können

aus diesem Informationsvorsprung gezielt neue Geschäftsansätze ableiten und sich dadurch gegenüber Ihren Wettbewerbern klar differenzieren.

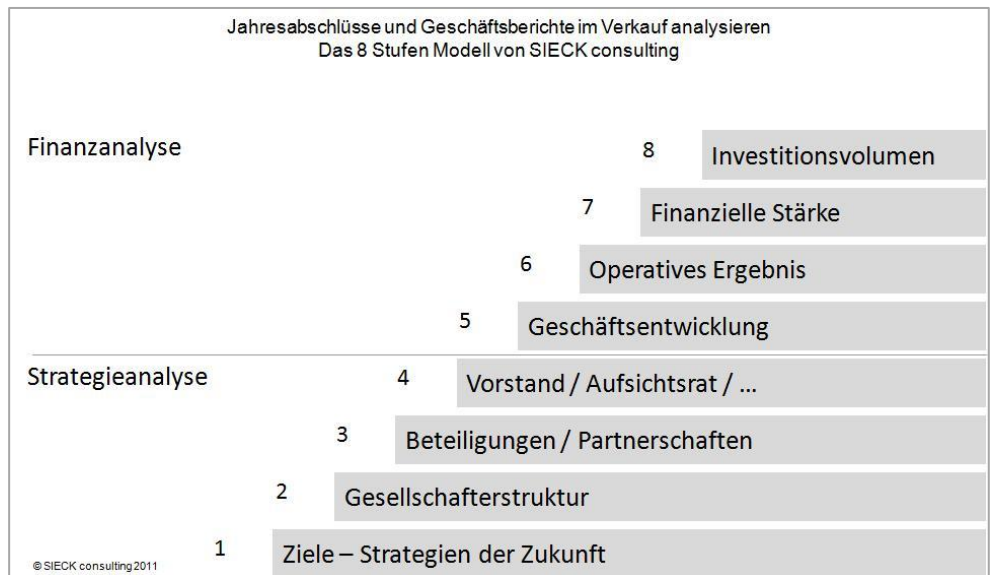
### 8 Stufen Konzept

Um den Geschäftsbericht einschließlich des Jahresabschlusses Ihres Kunden systematisch aus verkäuferischer Sicht zu analysieren, habe ich für Sie ein einfaches 8-Stufen Konzept entwickelt.

es vielleicht sogar interne Wettbewerber zu mir (zum Beispiel im Bereich IT oder Facility Management)?

#### Stufe 4: Gremien

Wer sitzt im Vorstand, Aufsichtsrat, Beirat oder anderen Gremien? Üben diese Personen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus? Gibt es hier Fürsprecher für mich oder meinen Wettbewerber?



#### Stufe 1: Ziele des Kunden

Welche strategischen Ziele hat sich der Kunde auf Unternehmensebene gesteckt und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für einzelne Abteilungen und Bereiche der Kundenorganisation (Quelle: „Brief an die Aktionäre“, „Brief der Geschäftsführung“)

#### Stufe 2: Gesellschafterstruktur

Wem gehört das Unternehmen? Üben diese Gesellschafter Einfluss auf die Kaufentscheidung aus und was bedeutet das für meine Verkaufsstrategie?

#### Stufe 3: Beteiligungen / Partnerschaften / Joint-Ventures

Was sind die für mich relevante Tochtergesellschaften, Beteiligungen des Kunden? Bei welchem Unternehmen kann ich meine Produkte und Dienstleistungen bestmöglich anbieten? Gibt

#### Stufe 5: Umsatzentwicklung

Wie hat sich der Umsatz des Kunden im Verhältnis zum Marktwachstum in den letzten Jahren entwickelt? Welche Konsequenzen, Herausforderungen ergeben sich daraus für den Kunden? (Kennzahl: Umsatz auf Gewinn und Verlustrechnung)

#### Stufe 6: Operatives Ergebnis

Wie gut ist das operative Ergebnis im Vergleich zum stärksten Wettbewerber des Kunden? (Kennzahl: EBITDA Marge aus Bilanz)

#### Stufe 7: Finanzkraft

Wie finanzstark ist mein Kunde? (Kennzahl: Eigenkapitalquote aus Bilanz)



## Stufe 8: Investitionsvolumen

Wie hoch ist das Investitionsvolumen meines Kunden? (Detailinformationen bietet hier häufig der Lagebericht).

### Fazit:

Nachdem diese Analyse durchlaufen wurde, gilt es verkaufsrelevante Schlussfolgerungen zu ziehen. Haben sich im Rahmen der Analyse eine Reihe von Risikofaktoren ergeben (schlechtes Wachstum, geringe Marge, geringe Eigenkapitalquote, starker interner Wettbewerb, ...), so dass Sie Ihre Ressourcen bewusst stärker auf einen anderen Kunden fokussieren? Wenn der Kunde für Sie immer noch attraktiv ist, bleibt die Frage, welche möglichen Gesprächs- und Geschäftsansätze Sie konkret identifiziert haben. Die Praxis zeigt, dass wir meistens im ersten Schritt neue Ansätze für die Kundengespräche ableiten und dann im zweiten Schritt, diese Ansätze und Gespräche in reale Geschäftsideen umsetzen können.

Gerade in Zeiten, in denen Produkte und Dienstleistungen zunehmend austauschbar sind, gilt es alle Informationsquellen gezielt zu nutzen, um einen entscheidenden Informationsvorsprung und damit letztlich ein Differenzierungspotenzial zu erarbeiten.

Wer dieses Thema noch weiter vertiefen möchte, dem ich empfehle ich mein Buch „Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte verkaufsorientiert lesen“.

[Mehr zum Buch](#)



## Stichwort Zeitmanagement, oder: entspannen wie die Erdmännchen

In den letzten zwei Wochen habe ich das Buch „**Die Eichhörnchen Strategie**“ von Elise Schirmacher gelesen. Das Buch nimmt die verschiedensten Verhaltensweisen von Tieren als Basis, um uns Menschen hier und da kleine Tipps für unser tägliches Leben zu geben. Hier die Kurzbeschreibung von Amazon: *„Wohnen wie ein Laubenvogel! Probleme lösen wie ein Esel! Sich freuen wie ein Hund! Eichhörnchen Woody wundert sich manchmal über uns Menschen: Vieles könnte viel einfacher sein, wenn wir uns ein Beispiel an den Tieren nehmen würden. Geniale Erfindungen wie Klettverschluss, Düsenantrieb, Propeller oder Lotuseffekt haben wir uns ja schon von der Natur abgeschaut. Aber die Tiere zeigen uns noch mehr! Wenn wir genau hinsehen, entdecken wir in ihrer Welt kleine Tricks, die als Wegweiser dienen können, wenn uns alles über den Kopf wächst. Wir blicken gelassener in die Zukunft, wenn wir entspannen wie die Erdmännchen. In der Liebe klappt's mit den Tricks der Lachmöwen einfach besser. Und die Bonobo-Affen haben den Kniff raus, wie man auch mal nein sagt. Mit den Tipps aus dem Tierreich lädt uns Woody ein, das Leben einmal anders anzupacken. Mit seiner Hilfe erfahren wir, wo Tiere uns eine Schnauzen- oder Schnabellänge voraus sind, und wie auch wir mit ihren Ideen glücklicher werden.“*

Und wie immer, findet man hier oder da etwas, wo man sich selber ertappt. Meine Lieblingsstelle: **„Entspannen wie die Erdmännchen“**. Sie kennen bestimmt diese kleinen Tierchen, die sich auf die Hinterpfoten stellen und die Sonne genießen. Sie nutzen diese kleinen Pausen / Auszeiten, um wieder frische Energie zu tanken. Hand aufs Herz: Wie sieht es bei Ihnen aus? Nut-

zen Sie kleine Pausen am Tag, um wieder frische Energie zu tanken? Beispiel: Ich bin viel mit dem Auto unterwegs und habe mich beim Lesen dabei ertappt, dass ich seit Jahren mal eine kleine Pause an einer ganz bestimmten Raststätte mit Blick auf die Donau machen will. Gehalten habe ich dort bisher noch nie. Meine Ausrede „Ich habe keine Zeit!“ Doch wir alle brauchen diese kleinen Auszeiten zum Auftanken, um wieder mit frischer Energie unsere Arbeit leisten zu können. Deshalb: Überprüfen Sie doch auch mal Ihren eigenen Tagesablauf. Wo lässt sich die eine oder andere „Auftankpause“ einbauen?

ELISE SCHIRMACHER  
DIE EICHHÖRNCHEN STRATEGIE



Glücklich und erfolgreich mit den genialsten Tricks der Tiere

Buch bei [AMAZON](#)

## Termine

17.-18.05.2011

Seminar **Key Account Management I**  
Erstellen Sie im Seminar einen Key Account Plan (KAP) für Ihren Kunden

19.-20.05.2011

Seminar **Key Account Management II**  
Feilen Sie im Seminar an Ihren Verkaufs-, Präsentations- und Verhandlungskompetenzen.

Mehr Informationen zu den Seminaren finden Sie [hier](#)

## Impressum

SIECK consulting  
Hartmut Sieck  
Anemonenweg 9  
D-71672 Marbach  
Telefon: 07144 8985-27  
Telefax: 07144 8985-26  
E-Mail: [h.sieck@sieck-consulting.de](mailto:h.sieck@sieck-consulting.de)  
Internet: [www.sieck-consulting.de](http://www.sieck-consulting.de)

An- und Abmeldungen der SIECK consulting news: [hier](#)