

Neukundengewinnung im B2B Markt

Die tiefe Lücke zwischen Wollen und Tun überwinden.



„...Wir müssen wachsen, sonst überholen uns der Wettbewerb und unsere Kosten...“ schallt es durch die Gänge der Hauptverwaltung. Kennen Sie diesen oder ähnliche Apelle? Wahrscheinlich ja. Der Blick nach vorne, die Notwendigkeit als Unternehmen wachsen zu müssen, um den Inflationseffekt ausgleichen zu können, um die eigene Marktposition zu stärken

und Geld für Forschung & Entwicklung bereit stellen zu können, stellen einige Gründe dar, welches Unternehmen veranlasst, Wachstumsstrategien zu verfolgen. Wachsen, also klar, aber wie?

Die Wachstumsmatrix

Der Wirtschaftswissenschaftler Harry Igor Ansoff veröffentlichte 1965 seine gleichnamige „Ansoff“-Matrix, die weltweit in vielen Unternehmen als Grundlage für Wachstumsstrategien diente und immer noch dient.

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	Marktdurchdringung	Produktentwicklung
Neue Märkte	Marktentwicklung	Diversifikation

Abb.: die „Ansoff-Matrix“ von Harry Igor Ansoff 1965

Wenn man die 4 Bereiche anschaut, dann erkennt man unschwer, dass es vergleichsweise am „einfachsten“ ist, wenn man in seinen „Bestehenden Märkten“ mit seinen „Bestehenden Produkten“ die Marktdurchdringung erhöht. Denn: eine erfahrene Verkaufsmannschaft ist in der Regel sowohl mit den bestehenden Märkten als auch seinen eigenen Produkten bestens vertraut. In bestehenden Märkten kennt man sich aus und weiß, welche Vorgehensweisen Erfolg versprechend sind. Man kennt die Marktteilnehmer, im speziellen die Wettbewerber, Preissysteme,

Angebotsformen, Anreizsysteme, u.v.m. Diese sind über Jahre hinweg verfeinert und optimiert worden. Und: man kann mit den Marktdurchdringungsaktivitäten sofort beginnen. Man muss im Vertrieb nicht auf „Neue Produkte“ warten oder erst „Neue Märkte“ finden, um Markteintrittsaktivitäten zu starten. Die Wachstumsbereiche „Produktentwicklung“, „Marktentwicklung“ und „Diversifikation“ sind zwar auf mittel- und langfristige Sicht unerlässlich für Unternehmen und dürfen nicht außer Acht gelassen werden, sind aber dem Strategischem Marketingbereich zuzuordnen und nicht zuvorderst eine Aufgabe des Vertriebsbereichs. Die Marktdurchdringung hingegen bringt in der Regel „sofort“ oder zumindest „kurzfristig“ zusätzliche umsatzwirksame Wachstumsergebnisse, wenn beide Richtungen, nachfolgend skizziert, gleichermaßen verfolgt werden. Nämlich erstens das Halten und den Ausbau bestehender Kunden und zweitens die Gewinnung neuer Kunden.

Was tatsächlich passiert

Es ist zu beobachten, wenn wir ehrlich sind, dass sich die Aktivitäten vieler Verkaufsmannschaften hauptsächlich auf das Halten und Ausbauen bestehender Kunden richten. Das ist zwar eine anspruchsvolle Tätigkeit und bringt in der Regel auch gute Ergebnisse, aber die Interessenten, die neuen potenziellen Kunden werden dabei nicht immer systematisch und gezielt bearbeitet. Dort allerdings liegen die besten

Das komplette 5-seitige Whitepaper erhalten Sie sofort kostenlos
an Ihre E-Mail-Adresse als PDF-Dokument zugesandt.

Geben Sie als Stichwort ein: [Whitepaper – Neukundengewinnung](#)



Hier klicken 