

### Maschenindustrie

#### Mit Schwung ins neue Jahr

**Stuttgart** – Die Unternehmen der deutschen Maschen- und Miederindustrie sind zufrieden mit ihrer aktuellen Geschäftsentwicklung und gehen mit überwiegend positiven Erwartungen ins Geschäftsjahr 2011. Das ist das Ergebnis der Geschäftsklima-Umfrage von Gesamtmasche, die der Verband zum Jahresende 2010 durchgeführt hat.

Der Gesamtmasche-Geschäftsklimaindex setzt mit einem Wert von 21,7 den steigenden Trend seit Anfang 2010 fort und hat mit einem Plus von 5,64 Basispunkten noch stärker zugelegt als bei der letzten Befragung. Der Teil-Index für die Wäscheindustrie kletterte nach einer leichten Delle im Vorquartal sogar um 6,69 Punkte auf einen Wert von 20,50. Die Lage ist gekennzeichnet von hoher Kapazitätsauslastung, mit der die Maschen- und Miederfirmen weiterhin größtenteils zufrieden sind. Fast alle Unternehmen erwarten in den ersten Monaten 2011 einen weiteren Anstieg. Ähnlich positiv ist die Beurteilung der Umsatzentwicklung im Inland: Neun von zehn Unternehmen bezeichnen sie als gut oder befriedigend. Im Bereich Wäsche wird die aktuelle Lage sogar durchweg als zufriedenstellend beurteilt. Bei den Auslandsumsätzen sagen das immerhin 85 Prozent der Unternehmen, deutlich mehr als noch im Quartal davor.

Getrübt wird das positive Bild jedoch von einer regelrechten Preisexplosion bei textilen Rohstoffen und Vorzeuzeugnissen. Insbesondere im Baumwollbereich haben sich die Gampreise international innerhalb weniger Monate nahezu verdoppelt. Höhere Produktionskosten in Asien sowie die Teuerung in Transport und Logistik belasten die Beschaffungsseite zusätzlich. Zwei Drittel der Unternehmen gehen von weiter steigenden Preisen aus. Im Bereich Wäsche glauben das sogar fast 80 Prozent der Firmen. Schließlich ist von einer fortgesetzt stark wachsenden Nachfrage der Schwellenländer nach verschiedenen Textilfasern und einem Verbleib der Rohstoffpreise auf hohem Niveau auszugehen.

Da die Einsparpotenziale durch die fortgesetzten Kostensenkungsmaßnahmen der vergangenen Jahre erschöpft sind, bleibt der Branche zur spürbaren Erhöhung der Verkaufspreise keine Alternative. Um überhaupt noch wirtschaftlich arbeiten zu können, werden viele Firmen ihre Preise um einen zweistelligen Prozentsatz anheben müssen. Qualitative Abstriche und empfindliche Ertragsrückgänge sind sonst unvermeidlich.

## Verkaufen

### Tipps zu mehr Umsatz

Ob Handwerker oder Handelshaus – Unternehmen haben Defizite im Verkaufen ihrer Waren und Dienstleistungen, weiß Jürgen Frey. Der Vertriebsexperte und Buchautor aus Giengen berät seit zehn Jahren Firmen und hat beobachtet, dass immer wieder dieselben Fehler begangen werden. Wer sie abstellt, erhöht seine Auftragschancen um bis zu 30 Prozent.

**Verkaufen über Emotionen:** Sie sind die Schnellstraße im Gehirn. Verknüpft mit Bildern, Gerüchen oder Erfahrungen ist ein Produkt im Kopf verankert. Ein Maler verkauft keine farbigen Wände, sondern Wohlfühl-Atmosphäre. Porsche verkauft keine PS, sondern Status und Macht und ein Matratzenhersteller verkauft keine Liegefläche, sondern erholsamen Schlaf und damit Gesundheit.

**Der moralische Vorvertrag:** Frage den Interessenten, welches Produkt er genau für wie viel Euro zu welchem Termin geliefert haben möchte. Wiederhole seine Aussage und frage, wenn alles erfüllt ist: „Bekomme ich einen Probeauftrag?“ Schreibe ihm daraufhin ein Angebot, das exakt seinen Vorstellungen entspricht und wie eine Auftragsbestätigung wirkt. Und die Auftragschancen steigen, weil sich der Kunde verpflichtet fühlt.

**Sprich die Sprache des Kunden:** Weg mit Standard-Angeboten. Wer Jugendliche als Kunden hat, muss wissen was „dissen“ ist. Wer einen Juristen überzeugen will, muss die Rechtsprechung kennen. Und wer ein Auto verkaufen will, muss verstehen, wie die Ehefrau des Käufers tickt. Fachchinesisch ist verboten. Nur wenn der Interessent fühlt, dass der Verkäufer ihn und seine Wünsche ernst nimmt, wird er kaufen.

**Verkaufen über Visionen:** Kein Kunde interessiert sich in Wahrheit für technische Details. Menschen wollen ihre Probleme lösen. In Firmen wollen Entscheider ihren Umsatz steigern, Arbeitsabläufe effektiver gestalten, Kosten sen-

ken oder sich selbst profilieren. Ein guter Verkäufer muss herausstellen, wo und wie seine Ware dem Kunden hilft, besser zu werden.

**Sage es durch Dritte:** Testberichte, Testimonials von Kunden, Auszeichnungen oder Zeitungsartikel erhöhen das Vertrauen in ein Produkt, weil ein unabhängiger Dritter sie betrachtet. Tipp: Statt eines Produktkatalogs lesen Interessenten



Jürgen Frey

lieber ein journalistisches Kundenmagazin. Es stillt viel eher den Hunger nach Informationen und Wahrheit.

**Folgen des Nichtkaufens:** Wer das Fahrrad nicht im Januar kauft, ist nicht startklar, wenn der Frühling beginnt. Wer kein Navigationsgerät im Auto will, verpasst womöglich einen wichtigen Termin wegen Parkplatzsuche. Wer die Rohre nicht saniert, trinkt bleihaltiges Wasser und schadet seiner Gesundheit. Verpasste Chancen gibt es unzählige, zeige die Konsequenzen auf.

**Fordere zum Handeln auf:** Wer nur ein Angebot abgibt, erreicht nichts. Fordere den Kunden zum Handeln auf. Etwa ein Muster zu bestellen, sich anzumelden, eine Probeflieferung zu testen, ein Dokument herunterzuladen. Tritt dann mit ihm in den Dialog, der Pfad ist aktiviert, weil er durch seine Aktion Interesse signalisiert.