

## MARKETING UND VERTRIEB: KRISENSTRATEGIE DURCH MEHR UMSATZ

<b>Wachsen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Übernehmen Sie Produktion für andere, erweitern Sie Ihre Produktpalette, um Fertigungs- und Vertriebskapazitäten auszulasten.</li> <li>2. Dingen Sie in die Geschäftsfelder schwächerer Konkurrenten ein.</li> <li>3. Dehnen Sie Dienstleistungen auch auf Konkurrenzprodukte aus.</li> <li>4. Lotsen Sie Know-how-Träger von anderen zu sich herüber, so günstig bekommen Sie sie vorerst nicht mehr.</li> <li>5. Kaufen Sie angeschlagene Wettbewerber auf.</li> </ol>
<b>Werben</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Pflegen Sie Ihre starken Marken durch höhere Marketingausgaben.</li> <li>7. Rücken Sie Sicherheit als Kaufargument in den Vordergrund und pushen Sie entsprechende Produkte.</li> <li>8. Führen Sie Kundenbindungsprogramme ein; appellieren Sie an die Solidarität Ihrer Stammklientel.</li> </ol>
<b>Verkaufen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Spielen Sie Preis- und Kostenvorteile aggressiver aus.</li> <li>10. Verlängern Sie Zahlungs- und Rabatfristen, um akute Kaufzurückhaltung zu überwinden.</li> <li>11. Verstärken Sie Anfütter-Angebote.</li> <li>12. Gewähren Sie Natural- statt Preisrabatte; jedes Kilo Absatz zählt.</li> <li>13. Nutzen Sie Auslandsmärkte zum Abkippen von Überkapazitäten, um die Preise im Inland zu stützen.</li> <li>14. Bieten Sie Ihre Dienste als Modul an, das bei besserer Kassenlage des Kunden erweitert werden kann.</li> </ol>
<b>Führen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Schicken Sie Innendienstler an die Verkaufsfrent.</li> <li>16. Setzen Sie Manager als Motivationshilfe im Vertrieb ein.</li> <li>17. Wenn Sie allein nicht weiter kommen: Nutzen Sie die gemeinsame Problemlage aller Wettbewerber zu konzertiertem Verhalten.</li> </ol>