

Rote Karte für den Mittelstand

11.02.2009, 08:22 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Marketing-Business-Akademie*

Unternehmer vernachlässigen Förderung ihrer Wettbewerbsfähigkeit

Bad Honnef. Deutschland ist (noch) der Exportweltmeister. Das verdanken wir vorwiegend dem Deutschen Mittelstand. Doch eine andere Nation macht uns diesen Titel streitig: China. Damit sich der Mittelstand in den hart umkämpften Märkten weiter behaupten kann, ist es erforderlich, daß die Unternehmen ständig an ihrer Wettbewerbsfähigkeit arbeiten und diese steigern. In diesem Zusammenhang veröffentlichte die Marketing-Business-Akademie aus Bad Honnef das Ergebnis einer wissenschaftlichen Studie. Die Studie basiert auf einer persönlichen Unternehmerbefragung im Mittelstand. Die Erkenntnisse sind schockierend. Denn die Geschäftsführer und Unternehmer des Mittelstandes machen sich offensichtlich keine Gedanken über die Förderung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.

So wurden im zweiten Halbjahr 2008 über 600 Unternehmen bis maximal 5000 Mitarbeiter befragt. „Man gewinnt den Eindruck, daß vielfach nach dem Motto gearbeitet wird: es ist noch immer gut gegangen“, so Dirk Mertens, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Werbegemeinschaften & Gewerbetreibende BWG, Bonn. So war kaum ein Unternehmenslenker in der Lage, eine Unternehmenszielsetzung zu nennen. „Es stimmt äußerst bedenklich“, so Mertens, daß offensichtlich einfach in den Tag gearbeitet wird anstatt nach Zielen und darauf abgestimmten Plänen zu handeln. Auch der Begriff Marketing ist für die meisten mittelständischen Unternehmer ein Fremdwort. „Marketing wird in einer ganz bestimmten Denk- und Geisteshaltung ausgedrückt, denn Marketing ist nichts anderes als eine marktorientierte Unternehmensführung. Marketing ist ein Führungsstil, eine Ausrichtung des Unternehmens auf den Markt, auf den Verwender und den Abnehmer, und in der derzeitigen Weltwirtschaftskrise in der Anwendung unerlässlich“, so Prof. Wolfgang M. Nitsche, von der Marketing-Business-Akademie. So sorgt es für Verwunderung, daß bei den befragten Unternehmern so gut wie keine Marketingkonzeptionen existieren. Ein Koch bereitet seine Gerichte nach einem Rezept zu, ein Film wird nach einem Drehbuch gedreht, wo ist in den Unternehmen das Rezeptbuch, nach dem die Unternehmen ihr marktbezogenes Denken und Handeln ausüben. „Wenn wir nach der Marketingkonzeption fragten, so erhielten wir bestenfalls Aussagen, daß man mit Anzeigen in der Fachpresse arbeite oder aber einen Sportverein sponsere“, so Nitsche. „Hier kommt kein Marketing zum Einsatz, sondern lediglich ein wenig Öffentlichkeitsarbeit als ein kleiner Marketingbaustein“, ergänzt Mertens.

Eine sehr wichtige Aufgabe im Rahmen des Marketings kommt dem Verkauf zu. „Hier waren wir von den Ergebnissen der Umfrage sehr erschrocken“, so Gerd Meier vom Bundesverband Deutscher Verkaufs- & Vertriebskräfte BDV, Bonn. „Verkaufen soll vorwiegend eine Entscheidungshilfe für den Kunden sein. Falschverstandenes Verkaufen schafft unzufriedene Käufer ebenso wie unzufriedene Verkäufer. Dennoch scheint die Devise, Absatz um jeden Preis bei den Unternehmenslenkern heute mehr denn je verbreitet“, so Meier. Verkaufen ist nichts anderes als überzeugen. Was hier so einfach klingt, bedarf in Wirklichkeit einer fundierten Aus- und Weiterbildung. Im Verkaufsprozess steht der Mensch im Mittelpunkt und somit kommt der Verkaufspsychologie eine entscheidende Bedeutung zu. Im Mittelstand besitzt der Verkauf aber offensichtlich nur einen untergeordneten Stellenwert. Die Befragung hat ergeben, daß in vielen Unternehmen keine Qualifizierungsmaßnahmen für die Verkaufsmannschaft ergriffen werden. So ist für die Experten nicht zu verstehen, daß verkaufspsychologische Seminare kaum in den mittelständischen Unternehmen durchgeführt werden. Auch der Verkaufsleiter besitzt keine spezielle Ausbildung. Häufig wird ein verdienter Verkäufer zum Verkaufsleiter ernannt. „Dabei ist ein guter Verkäufer noch lange keine geeignete Führungskraft“, so Prof. Nitsche.

Deutschland ist derzeit noch die drittgrößte Wirtschaftsmacht der Welt. Der Mittelstand bezeichnet sich als das Rückgrat der Deutschen Wirtschaft. Vehement werden, sicherlich zu Recht, von den Vertretern des Mittelstandes Bürokratieabbau und Steuerentlastungen gefordert. Doch wo bleibt die Eigenverantwortung der Unternehmer, etwas für die Förderung ihrer eigenen Wettbewerbsfähigkeit zu tun. Unternehmer, die ohne Zielorientierung arbeiten und die kein Verständnis und keine Einstellung zu Marketing und Verkauf besitzen, haben mittelfristig nur zwei Möglichkeiten, ihr Unternehmen zu verkaufen oder aber ihr Unternehmen zu schließen. Auch so lassen sich Arbeitsplätze vernichten. „Die deutschen

Zulieferfirmen der Automobil-industrie haben die Todsünde des Marketings begangen und sind für ihr Desaster selbst verantwortlich“, so der Professor von der Marketing-Business-Akademie. Prof. Wolfgang M. Nitsche rät daher den Unternehmern, ihre Verkaufsmanschaft einmal von neutraler Stelle durchchecken zu lassen, „eine qualifizier-te Vertriebsorganisationsanalyse ist heute, mehr denn ja, lebensnotwendig für jedes Unternehmen.“ Denn: wer aufhört, besser zu werden hat aufgehört, gut zu sein!

www.marketing-business-akademie.de
www.werben-verkaufen.com
www.verkaufsleiter.org

Portrait

Die Marketing-Business-Akademie e.V. ist seit 1986 die anerkannte Berufsverbandsakademie vom Bundesverband Deutscher Verkaufs- & Vertriebskräfte BDV e.V., Bonn und die führende Wirtschaftsakademie vom Bundesverband Werbegemeinschaften & Gewerbetreibende BWG e.V., Bonn. Beide Bundesverbände sind seit vielen Jahren als Interessenvertretung akkreditiert beim Deutschen Bundestag. Der BDV vertritt 1,7 Mio. angestellte Verkaufs- und Vertriebskräfte, der BWG über 1.400 Einzelhändler und Gewerbeunternehmen. Die europäische Studienzentrale des MBA-Netzwerkes befindet sich seit 1996 in Bad Honnef bei Bonn.

Als Kaderschmiede der Association European Salesmanager and -Adviser AESA, Brüssel, für Führungskräfte in Marketing, Verkauf, Vertrieb, Werbung und Unternehmensführung führt sie seit über 25 Jahre europaweit wissenschaftlich fundierte, praxisorientierte und anerkannte Diplom-Studiengänge durch. Mehr als 30.000 berufsbegleitend Studierende absolvierten bisher die Studiengänge. Die Marketing-Business-Akademie steht für qualifizierte Lehre und Forschung. Der Bereich Forschung und Studien wird vom Scientific Institute of Marketing-Business-Academy European, also dem wissenschaftlichen Institut der MBA, durchgeführt. Nach der marktpsychologischen Analyse folgt die differenzierte Diagnostik im Vergleich zu bestehenden und messbaren Fremdfaktoren die mit einer anwendbaren Konzeption abschließt. Neben der wissenschaftlichen Wirtschaftsforschung werden alle Mitarbeiter auch im Lehrbereich eingesetzt.

News-ID: 280913 • Views: 1746 (Stand: 13.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/280913/Rote-Karte-fuer-den-Mittelstand.html>