

## Besser verkaufen (2)

# Die erfolgreiche Unternehmenspräsentation

Die Augenoptik-Branche hat sich in den letzten 10 bis 15 Jahren grundlegend verändert. Die Filialisten verkaufen in immer größeren Stückzahlen, erhöhen massiv ihre Umsätze und verstärken damit ihren Einfluss auf das Marktgeschehen.

Die verschärfte Wettbewerbssituation sorgt dafür, dass die Preise zunehmend verfallen. Es wird für Optiker immer schwieriger, sich in diesem engen Markt von der Konkurrenz abzuheben und die Kunden für sich und das eigene Angebot zu begeistern.

Viele Kollegen beklagen, dass es im Verkaufs- und Beratungsgespräch letztlich doch nur noch um den Preis geht.

So wundert es nicht, wenn sich Augenoptiker wiederholt die Frage stellen, auf welche Unternehmensstrategie sie setzen sollen: Masse statt Klasse? Quantität statt Qualität?

Dieser Beitrag zeigt Ihnen verschiedene Wege, wie Sie aus dieser verfahrenen Situation heraus das Beste machen, um sich deutlich im Markt zu positionieren, sich positiv für Ihre Kunden von Ihren Wettbewerbern abzuheben und aus einer verhängnisvollen Preissituation à la „Geiz ist geil“ auszubrechen.

## Beratung und Präsentation: Nur die kommunizierte Leistung zählt

Bitte stellen Sie sich doch einmal folgende Situation vor: Zwei unterschiedliche Anbieter haben

ein unterschiedliches Leistungsspektrum vorzuweisen. **(siehe Grafik 1)** Anbieter A bietet Ihnen etwa 30 Prozent mehr Leistung als Anbieter B – und das bei annähernd gleichem Preis. Bei wem kaufen Sie? Eine rhetorische Frage: Selbstverständlich greifen sie bei Anbieter A zu, denn wer verzichtet schon auf 30 Prozent mehr für das gleiche Geld?

Aber zu welcher Kaufentscheidung kommen Sie, wenn Sie klare Vorstellungen von den Leistungen haben, was Sie erwerben möchten? Manchmal hilft ein Blick „über den Gartenzaun“,

um die eigene Situation besser beurteilen zu können – lassen sie uns also mit einem branchenfremden Beispiel beginnen:

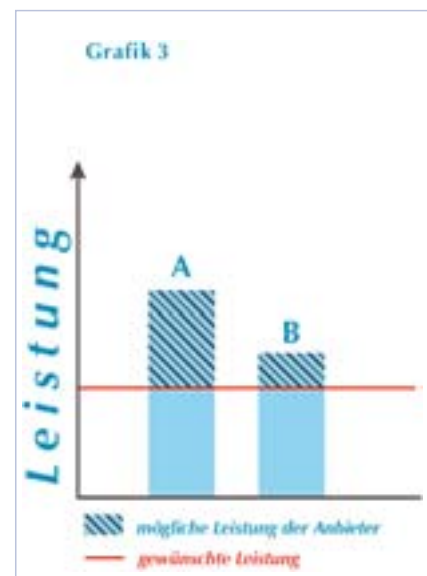
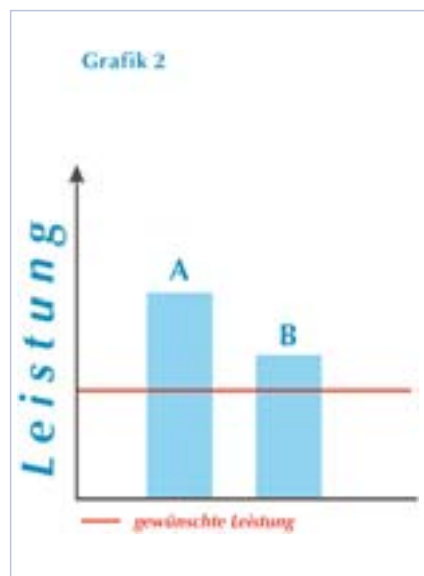
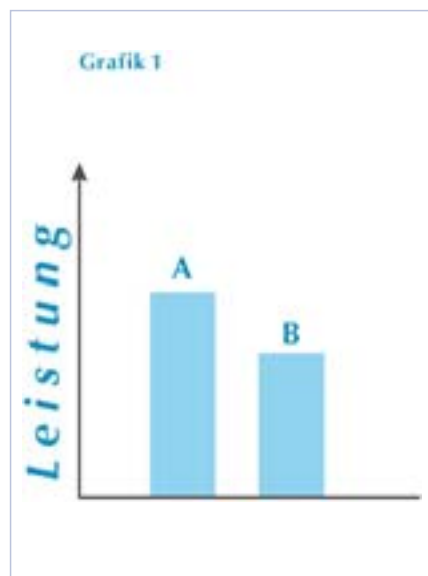
Sie möchten sich ein neues Auto kaufen und haben sich bereits für ein bestimmtes Modell entschieden. Sie wissen genau, welchen Motor, welche Ausstattung und welche Farbe Ihr Fahrzeug haben soll. Auch der Liefertermin und der Rabatt, den Sie erzielen wollen, stehen für Sie fest. **(siehe Grafik 2)**

Nun besuchen Sie Autohaus A, es bietet Ihnen neben dem, was Sie sich vorstellen, zusätzlich 50

Prozent mehr an Leistung – worin auch immer diese Leistung besteht. **(siehe Grafik 3)** Der anschließende Besuch in Autohaus B ergibt, dass Ihnen dieses gerade mal 20 Prozent mehr gegenüber Ihren festen Vorgaben bietet – bei gleichem Preis.

Die Verkäufer sind Ihnen gleich sympathisch, beide sind kompetent und vertrauenswürdig und beide Autohäuser sind von Ihrem Wohnort aus gleich gut zu erreichen. Kurzum – die Rahmenbedingungen sind gleich.

Bei wem kaufen Sie jetzt? Natürlich: Sie kaufen bei Autohaus A,



denn die 50 Prozent mehr Leistung im Vergleich zu den 20 mehr Leistung, die Ihnen Autohaus B bietet, sind ein Argument, das nicht zu schlagen ist. Aber wie entscheiden Sie sich in der nachfolgenden dritten Variante? Autohaus A bestätigt Ihnen die Anfrage mit Ihren konkreten Wünschen: Der Liefertermin wird Ihnen bestätigt, Sie erhalten den gewünschten Rabatt und das Fahrzeug wird genau nach Ihren Vorgaben hinsichtlich Farbe, Motorvariante und Ausstattung geliefert.

Autohaus B bestätigt Ihnen dies alles ganz genauso – es bietet Ihnen aber darüber hinaus noch folgende zusätzliche Leistungen an: Wenn Ihr Fahrzeug einmal in die Werkstatt muss, um einen Ölwechsel vorzunehmen, eine Inspektion durchzuführen oder ähnliche Serviceroutinen zu absolvieren, stellt Ihnen Autohaus B für die Dauer der Wartungsarbeiten einen kostenlosen Leihwagen zur Verfügung. Das heißt: Ihr Fahrzeug wird morgens bei Ihnen zu Hause abgeholt, gleichzeitig erhalten Sie ein Ersatzfahrzeug, damit Sie auch während des Kundenservice mobil bleiben. Noch am gleichen Abend oder spätestens am nächsten

Morgen erhalten Sie Ihr eigenes Fahrzeug zurück und der Leihwagen wird ohne große Übergabeformalitäten wieder mitgenommen. Allein für den Fall, dass Sie längere Strecken mit dem Leihwagen zurücklegen, bittet man Sie, kurz nachzutanken. Doch ansonsten ist die Abholung Ihres Fahrzeugs für die Serviceroutinen und die Nutzung eines Leihfahrzeugs ein kostenloser Service des Autohauses B für seine Kunden – und damit auch für Sie.

Aber damit nicht genug: Wenn Sie Ihre Sommer- bzw. Winterreifen wechseln lassen wollen und für diese Dienstleistung Autohaus B in Anspruch nehmen, können Sie Ihre Räder über den Sommer bzw. über den Winter dort einlagern lassen. Zudem werden Ihre Felgen gereinigt, so dass Sie nach dem nächsten Radwechsel sofort mit blitzblanken Felgen losfahren können. Auch dieser Service des Autohauses B ist für Sie kostenlos. **(siehe Grafik 4)**

Jetzt kommt's: Auch Autohaus A bietet ebenso all diese Leistungen an – und noch viel mehr (ein Plus von 30 Prozent an Leistung gegenüber Autohaus B). **Aber niemand in Autohaus A hat Ihnen davon irgendwas er-**

**zählt.** Sie wissen also nichts von all diesem tollen Service?

Für welches Autohaus entscheiden Sie sich nun unter diesem Umständen? Sie entscheiden sich für Anbieter B, denn dieser hat Ihnen deutlich mehr Leistung kommuniziert. Nur die Leistungen, die Sie Ihrem Kunden gegenüber kommunizieren, kann dieser auch als zusätzliches (Verkaufs-) Argument wahrnehmen und in seiner Entscheidung für Ihr Angebot berücksichtigen.

Die ganz Kritischen unter Ihnen werden jetzt einwenden: „Dann gehe ich doch ein zweites Mal zum Autohaus A und frage dort nach, ob man mir dort diesen Service (Leihwagen und kostenlose Einlagerung der Reifen etc.) ebenfalls bietet!“ Soweit einverstanden – nur: Was wird passieren? Der Verkäufer wird Ihnen bestätigen, dass auch Autohaus A diese Leistungen anbietet – aber er wird nicht mehr tun. **(siehe Grafik 5)**

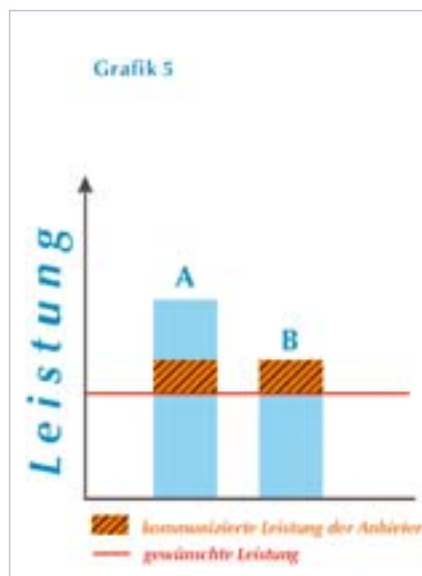
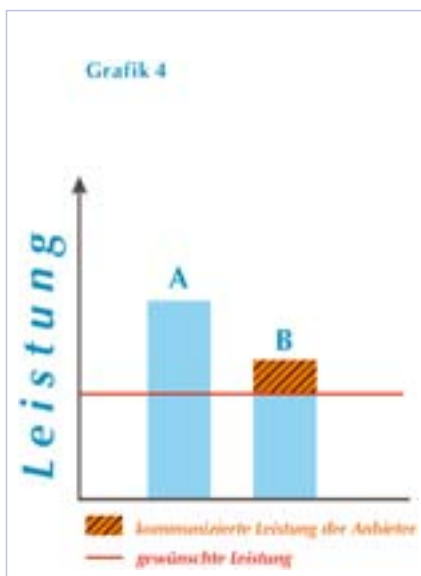
Jetzt sind die Chancen wieder gleich, denn beide Autohäuser bieten Ihnen bei gleichem Preis die gleiche Leistung. Und wieder stellt sich die Frage: Bei wem würden Sie kaufen?

Nun, wenn wir die Frage zu diesem Beispiel in Seminaren stel-

len, so entscheiden sich fast alle Seminarteilnehmer für Autohaus B. Grund: Dort wird der Service sofort und ganz von selbst angeboten, während man dem Verkäufer in Autohaus A „alles aus der Nase ziehen“ muss.

**Entscheidend ist nicht (allein), welche Leistung Sie bieten – Sie als Verkäufer, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen. Entscheidend ist, welche Leistung Sie als Unternehmen oder als Verkäufer kommunizieren, soll heißen: Welche Leistung Sie in den Köpfen Ihrer Kunden verankern!**

Stellen Sie sich also die Frage: Welche Leistung kommunizieren Sie Ihren Kunden, Ihrer Zielgruppe, Ihren Gesprächspartnern? Wofür steht Ihr Unternehmen? Wofür stehen Ihre Produkte und Dienstleistungen? Wofür stehen Sie als Verkäufer? Warum soll Ihr Kunde ausgerechnet bei Ihnen kaufen? Warum gerade Ihre Pro-



## Marketing und Management

dukte, von Ihrem Unternehmen, zu Ihrem Preis und zum jetzigen Zeitpunkt?

### Viele gute Gründe, warum Ihre Kunden bei Ihnen kaufen

Setzen Sie sich doch einmal mit Ihrem Team zusammen und finden Sie im gemeinsamen Brainstorming heraus, welche 33 guten Gründe es gibt, warum Ihre Kunden ausgerechnet bei Ihnen kaufen sollen. Sie werden feststellen, dass die ersten zehn dieser guten Gründe wie aus der Pistole geschossen kommen werden – aber dann wird es vermutlich schon schwieriger und zäher. Nicht aufgeben! An diesem Punkt ist es wichtig, dass Sie dranbleiben, denn die Argumente, die Sie und Ihre Kollegen und Mitarbeitern jetzt zusammentragen, sind meist diejenigen, die Sie tatsächlich von Ihren Mitbewerbern unterscheiden.

Daher sei eine provokante Frage erlaubt, die Ihre Motivation steigert, jetzt konsequent weiterzumachen: Wenn es Ihnen und Ihrem Team schon so schwer fällt, gute Gründe dafür zu finden, warum Ihre Kunden bei Ihnen kaufen sollen, dann sagen Sie mir: Wenn Sie es selbst nicht wissen – woher sollen es dann Ihre Kunden wissen? Wie soll sich Ihr Kunde in diesem völlig überreizten Markt für Sie entscheiden, wenn Sie sich selbst nicht darüber im Klaren sind, was Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeiter, Ihre Dienstleistungen vom Wettbewerb unterscheidet – und noch dazu bei Produkten, die so schwer miteinander zu vergleichen sind?

Dieses Nachbohren kann sehr unangenehm sein, schließlich müssen Sie wahrscheinlich feststellen, dass Leistungen, die sich doch aus Ihrer eigenen Sicht als ganz selbstverständlich darstellen, von Ihren Kunden gar nicht wahrgenommen werden, oder besser 'werden' können! Am Beispiel der beiden Autohäuser lässt sich ja sehr deutlich ablesen, dass nur die Leistung zählt, die Sie deutlich nach außen kommunizieren und die damit für Ih-

ren Kunden erst sichtbar wird. Über was außer den Preis wollen Sie denn sprechen, wenn Sie nicht Ihre ganz individuellen Leistungen betonen, wenn Sie ansonsten keine (guten) Gründe nennen können, die beim Kunden für Sie und Ihr Angebot sprechen? Kommunizieren heißt dabei nicht nur 'Werbung mit verschiedenen Medien', sondern auch und vor allem das tägliche Kundengespräch im Geschäft. Machen Sie sich also darüber Gedanken, wofür Sie mit Ihrem Unternehmen, mit Ihrem Team und wofür Sie auch persönlich stehen wollen. Was soll Ihren Kunden sofort einfallen, wenn sie an Ihr Geschäft und an Sie persönlich denken. Was sollen Ihre Kunden über Sie erzählen? All diese Dinge sollten Sie bei der Formulierung der 33 guten Gründe berücksichtigen. Schaffen Sie dabei eine Marke im Kopf Ihres Kunden! Wie das geht? Das zeigen Ihnen wieder branchenfremde Beispiele:

Ist Ihnen „Schwelmer Alt“ ein Begriff? Es handelt sich um die regionale Biermarke einer Privatbrauerei in der Nähe von Dortmund. Die Menschen in der Umgebung kennen natürlich alle Schwelmer Alt. Sie nicht? Keine Sorge: Die meisten Menschen kennen Schwelmer Alt auch nicht. Aber Sie kennen Jever, Bitburger oder Krombacher Pils, nicht wahr? Schwelmer ist genauso ein kleiner Ort wie Jever, Bitburg oder Krombach. Sie sind möglicherweise schon so dynamisch durch diese Ortschaften gefahren, dass Sie es nicht mal gemerkt haben. Entscheidend ist allerdings, dass wir Jever, Bitburg und Krombach als Biermarken identifizieren!

Gehen wir noch einen Schritt weiter: Was ist der Werbeslogan von Krombacher Pils, der Claim, wie es im Marketing heißt? „Mit reinem Felsquellwasser gebraut“. Nun, die meisten der knapp über 350 Biermarken in Deutschland benötigen Wasser als Grundsubstanz für ihr Bier. Woher bekommen die Brauereien dieses Wasser? In der Regel aus einer Quelle. Also: Bier mit

Quellwasser gebraut ist an sich nichts Besonderes. Wahrscheinlich liegen auch an jeder Brauereiquelle für Brauereien irgendwelche Steine herum, mal größere, mal kleinere. Bier, das also „mit reinem Felsquellwasser gebraut“ wird, ist nicht wirklich anders im Vergleich zu dem, was andere Bierbrauer auch produzieren. Doch Krombacher hat es geschafft, diese „Leistung“, obwohl sie sich nicht von anderen unterscheidet, in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Was im hart umkämpften Biermarkt über Marktanteile entscheidet, gilt auch für jedes Kundengespräch: Sie müssen Ihr Angebot professionell kommunizieren.

Stellen Sie sich also die Frage: Welche Leistung können – und vor allem wollen – Sie bei Ihren Kunden, bei Ihrer Zielgruppe verankern? Wofür steht Ihr Haus? Wofür stehen Ihre Produkte? Wofür stehen Sie selbst? Sie als Verkäufer in Ihrem Geschäft, oder Sie als Außendienstler in den Köpfen Ihrer Kunden?

Achten Sie hier darauf, auch all die Dinge aufzuführen, die für Sie so selbstverständlich erscheinen, denn Sie können durchaus nützlich sein bei der Entstehung Ihrer Marke in den Köpfen Ihrer Kunden.

Ein anderes Beispiel. Es gibt unüberschaubar viele MP3-Player, wenn man sich einmal die Mühe macht, genauer das Angebot im Internet oder in den großen Elektrofachgeschäften zu sichten: Unterschiedliche Produktfeatures, unterschiedliche Serviceleistungen, unterschiedliche Designs, Markenhersteller und No-Name-Anbieter, Preise für preisbewusste Schnäppchenjäger und markenbewusste Käufer, die nicht aufs Geld schauen. Doch es gibt nur einen MP3-Player, der als Synonym für den trendigen MP3-Player schlechthin steht: Der i-Pod von Apple.

Apple hat es geschafft, nicht nur einen MP3-Player – der im Design unschlagbar sowie in vielen modischen Farben, in verschiedenen Größen und Ausführungen lieferbar ist – zu entwickeln und er-

folgreich zu vermarkten, sondern darüber hinaus und vor allem ein Gerät, das auch noch so einfach zu bedienen ist, dass sich seine Nutzer über das Internetportal iTunes ruckzuck mit neuen Musik-Downloads versorgen können.

Der entscheidende USP (*unique selling proposition*), das Alleinstellungsmerkmal des i-Pod ist also das Gesamtkonzept, in das das iTunes-Portal und der MP3-Player von Apple eingebunden sind. Mittlerweile ist das Gerät ein Statusobjekt: Es ist nicht nur einfach ein MP3-Player, es ist ein i-Pod. Zu keinem anderen Player gibt es so viel Zubehör wie zum Beispiel die entsprechenden Docking Stations, über die geladene Musik auch ohne Kopfhörer angehört werden kann.

Die Frage ist: Wie können Sie als Augenoptiker dafür sorgen, dass Sie nicht nur Brillen und Kontaktlinsen verkaufen, dass Sie nicht nur ein Optiker unter vielen sind? Welchen Mehrwert können Sie Ihren Kunden bieten? In diesem Schritt sind die Dinge aufzuzählen, die Sie von ihren Mitbewerbern unterscheiden, was sind Ihre Stärken? Werden Sie Marktführer im Kopf Ihrer Kunden, in Ihrer Zielgruppe!

„Warum sollen meine Kunden bei mir kaufen?“ Dies ist die entscheidende Frage im Vertrieb! Natürlich werden Sie Ihre Kunden nicht so direkt fragen, wie es hier den Anschein hat. Aber Ihre Kunden fragen sich selbst immer wieder ganz kritisch, warum Sie gerade bei Ihnen etwas kaufen sollen: Warum gerade Ihre Produkte, von Ihrem Unternehmen, zu Ihrem Preis und zum jetzigen Zeitpunkt?

Ein ganz plakatives Beispiel für die Marke im Kopf des Kunden aus Ihrer Branche, das jeder kennt, ist folgender Claim: „Brille – Fielmann.“ Das Unternehmen hat es geschafft, durch konsequente Kommunikation die Marke Fielmann und deren Leistungen im Kopf des Kunden zu verankern. Überlegen Sie sich, mit welchen Argumenten Sie Ihr Unternehmen im Kopf des Kunden platzieren.

### So kommen Sie ganz leicht zu 33 guten Gründen, warum Ihre Kunden bei Ihnen kaufen sollen

- Führen Sie im ersten Schritt Leistungen auf, die für Sie selbst ganz selbstverständlich sind! Was für Sie so selbstverständlich ist, dass Sie schon gar nicht mehr darüber nachdenken, weil Sie sich ohnehin jeden Tag in Ihrem Geschäft damit befassen, ist es noch lange nicht für Ihre Kunden.
- Anschließend befassen Sie sich ausführlich mit den Dingen die Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheidet.
- Notieren Sie sich, soweit möglich, nicht nur Stichworte, sondern auch jeweils den konkreten Nutzen, den konkreten Vorteil, den Ihr Kunde von dieser Leistung hat.
- Gestalten Sie die 33 guten Gründe so übersichtlich, dass Ihre Kunden möglichst wenig Aufwand haben und diese Information schnell und einfach aufnehmen können.
- Berücksichtigen Sie ganz konkret, für was Sie mit Ihrem Unternehmen, mit Ihrem Team und persönlich stehen wollen. Was macht Sie aus? Wofür steht die Marke, die Sie im Kopf Ihrer Kunden verankern wollen?

Damit Sie ein Gefühl dafür bekommen, was mögliche gute Gründe sind, und somit ein wenig Schub für Ihre Kreativität erhalten, finden Sie nachfolgend eine Liste von Stichworten, die erste Ansatzpunkte für Ihre eigenes Brainstorming sein können:

- Parkmöglichkeiten direkt vor dem Haus oder im Parkhaus nebenan im Parkhaus
- behindertengerechter Zugang zum Geschäft
- gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
- Kontaktlinsen
- Arbeitsplatz und -schutzbrillen
- Sonnenbrillen
- Kinderbrillen
- Sportbrillen
- Taucherbrillen
- Kontaktlinsenpflegemittel
- Ermittlung der Sehstärke
- Führerscheinsehtest
- Lesebrillen
- Lesesonnenbrillen
- Pflegepass
- Ultraschallreinigung
- Kontaktlinsenanpassung
- Kunden werben Kunden
- EC-Zahlung
- Ratenzahlung
- Leasing
- Fachpersonal
- Inhabergeführtes Fachgeschäft
- breites Sortiment
- ...

Sie werden jetzt vielleicht sagen: „Das ist ja alles schön und gut – aber das machen meine Mitbewerber doch auch!“ Mit Sicherheit werden einige Ihrer Mitbewerber auch die eine oder andere dieser Leistungen bieten – aber kommunizieren sie diese Leistungen auch?

Rufen Sie sich doch noch einmal das Beispiel der beiden Autohäuser ins Gedächtnis. Daran haben Sie sehen können, dass nur die kommunizierte Leistung zählt. Selbst wenn ein Mitbewerber, wie im Beispiel dargestellt, mehr bieten könnte, diese Leistung aber nicht nach außen kommuniziert, so gewinnt letztlich immer noch derjenige, der wie im geschilderten Fall ein vergleichsweise ungünstigeres Angebot vorlegt, aber in der Lage ist, genau diese Leistungen dem Kunden gegenüber hervorzuheben.

Aber nicht nur für die Kommunikation Ihrer Produkte, Ihrer Dienstleistungen und Ihres Know-hows und somit Ihrer Marke nach außen sind die 33 guten Gründe von unschätzbarem Wert, sondern auch für Ihr ganz persönliches Auftreten im Kundengespräch:

- Ihr Kunde kennt und schätzt ihr Leistungsspektrum.
- Sollte Ihr Kunde ein Vergleichsangebot einholen, so

wird er Ihre Argumente in seiner Kaufentscheidung berücksichtigen und vergleicht so Äpfel mit Äpfeln – und nicht Äpfel mit Birnen.

- Sie, Ihre Mitarbeiter und Ihre Kollegen, gewinnen an Sicherheit im Kundengespräch, denn alle wissen, wofür Sie stehen und was Sie als Unternehmen ausmacht.
- In Preisgesprächen sind Sie noch souveräner und gelassener, denn Sie wissen, was Sie Ihrem Kunden alles bieten können.

Wie so etwas in der Umsetzung ganz konkret aussehen kann? Fordern Sie beim Team von Dirk Kreuter ein Muster für die 33 guten Gründe an. Suchen Sie Unterstützung bei der Formulierung und Umsetzung Ihrer eigenen 33 guten Gründe, dann kommen Sie doch auf uns zu: Wir vermitteln Ihnen gern einen unserer Kooperationspartner.

Bleibt die Frage, wo und wann es sinnvoll ist, diese guten Gründe einzusetzen. Unser Rat: Ihre 33 guten Gründen sollten in Ihrem Geschäft für Ihre Kunden deutlich sichtbar und möglichst schnell nachzulesen sein – sei es in Form von einem oder mehreren (gerahmten) Postern innerhalb Ihrer Geschäftsräume, sei es durch ein solches Poster im Schaufenster. Zusätzlich ist es von Vorteil, wenn Sie im Kassensbereich oder woanders deutlich sichtbar einen Folder, Flyer etc. auslegen, damit sich Ihre Kunden – zum Beispiel, wenn sie auf Ihre Beratung warten müssen, über Ihre Leistungen informieren können. Zum Standard sollte es für Sie werden, Ihrem Kunden bei der Übergabe einer neuen Brille oder der neuen Kontaktlinsen diese 33 guten Gründe mitzugeben: Auf diese Weise bestärken Sie ihn einerseits in seiner Kaufentscheidung und andererseits kommuniziert er Ihre Leistungen in seinem eigenen Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis.

Solch eine Mundpropaganda ist ein unschlagbares Marketinginstrument, denn sie kostet Sie nichts und hat eine enorme Wirkung, denn wir alle – und damit

auch Ihre Kunden – vertrauen den Empfehlungen aus unserem sozialen Umfeld viel eher als der aufwändigsten Werbekampagne.

Aber auch wenn Ihr Kunde Ihr Geschäft als Interessent – aber noch nicht als Käufer – verlässt, sollte er diese 33 guten Gründe zusammen mit Ihrer Visitenkarte erhalten, so dass Sie sicher sein können, dass er diese guten Gründe in seine Kaufentscheidung mit einbezieht, selbst wenn er jetzt noch Vergleichsangebote Ihrer Konkurrenten einholt.

Sie selbst können von diesem kreativen Brainstorming nur profitieren – und Ihre Kunden sowie so. Ich wünsche Ihnen daher viel Spaß bei der Zusammenstellung dieser 33 guten Gründe, warum Ihre Kunden bei Ihnen kaufen sollen.

Daniela Scherber

#### Die Autoren



Dirk Kreuter und Daniela Scherber sind Verkaufstrainer im Unternehmen *kreuter – die verkaufstrainer!* Das Unternehmen mit Sitz in Witten im Ruhrgebiet ist mit seinem Trainerteam bei marktführenden Unternehmen für die Aus- und Weiterbildung von Vertriebsmitarbeitern verantwortlich. Das Team kreuter beschäftigt sich dabei ausschließlich mit dem Thema Verkaufen in allen Facetten. Daniela Scherber ist gelernte Augenoptikerin und sammelte mehrere Jahre Erfahrung im Hause Rodenstock. Nach ihrer ersten Trainerausbildung war sie verantwortlich für das Coaching der Mitarbeiter im Verkauf eines mittelständischen Augenoptikers (zu dieser Zeit ca. 130 Mitarbeiter). Als freie Handelsvertreterin für Luxottica erweiterte sie ihren Erfahrungsschatz im Vertrieb. Das Studium im Fach Wirtschaftsingenieurwesen mit dem Schwerpunkt Marketing rundet ihr Know-how im Verkauf ab.