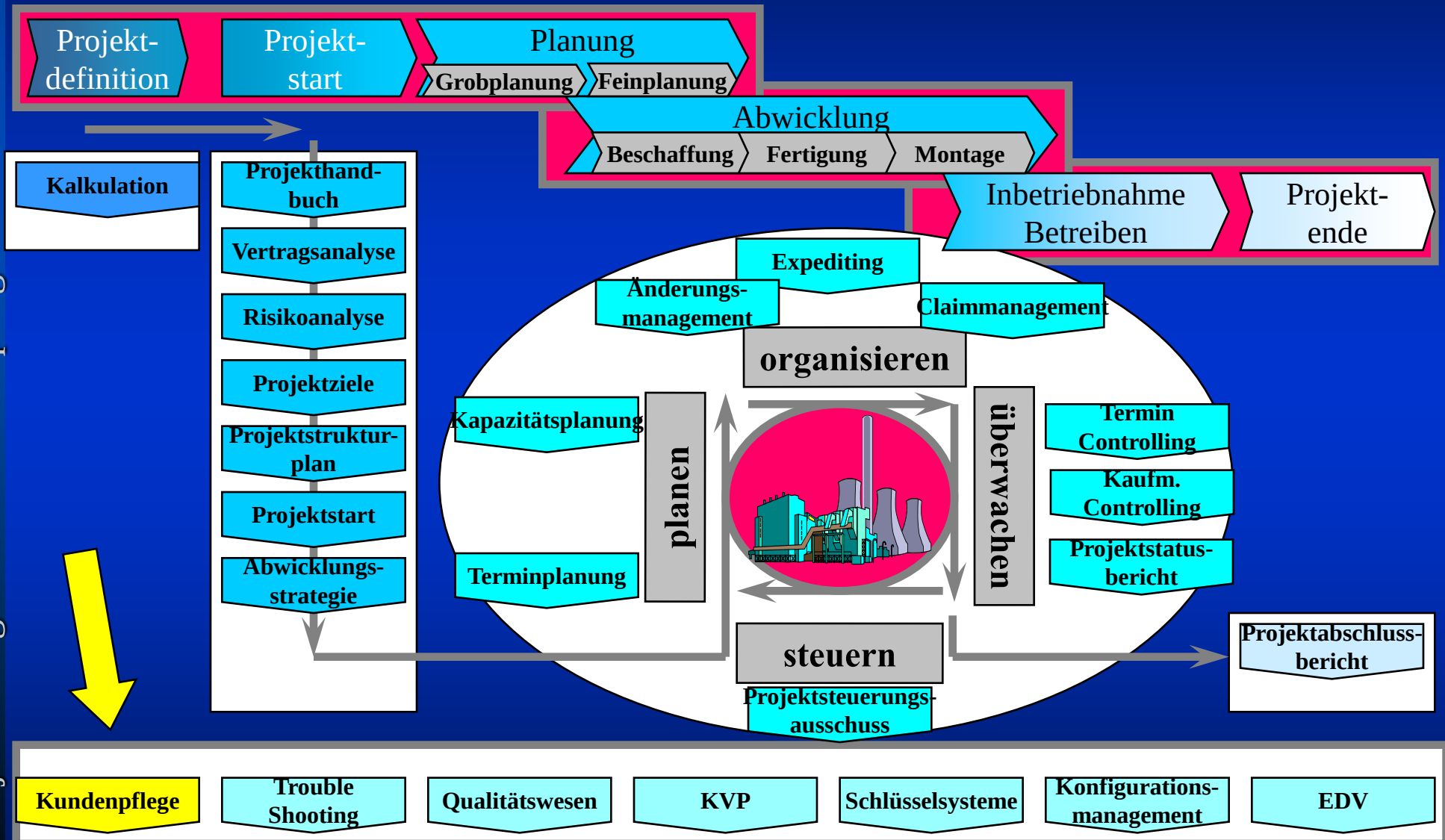


## Inhalt

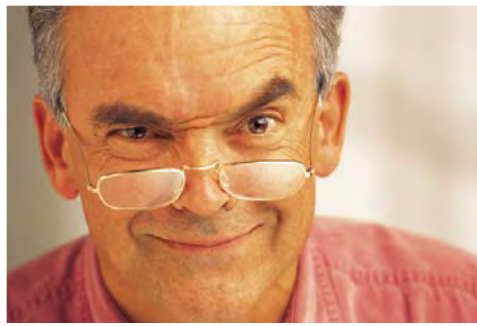
- 1 Das Element im Projektablauf
- 2 Der erste Eindruck
- 3 Kundenentwicklung
- 4 Kundenzufriedenheit
- 5 Gesprächsführung
- 6 Verhandlungen
- 7 Nachträge verhandeln
- 8 Internationale Werbungskosten
- 9 Beispiele Nachtragsverhandlung

**Kundenpflege :**  
**Miteinander zu gemeinsamen Zielen**





# Der erste Eindruck wird durch Verhaltensweisen bestimmt



**Freundlicher Gesichtsausdruck,  
Gesamtsympathie**

|      |                  |
|------|------------------|
| 55 % | Mimik, Haltung   |
| 38 % | Sprache, Tonlage |
| 7 %  | Inhalt, Wortwahl |

**Interesse zeigen**

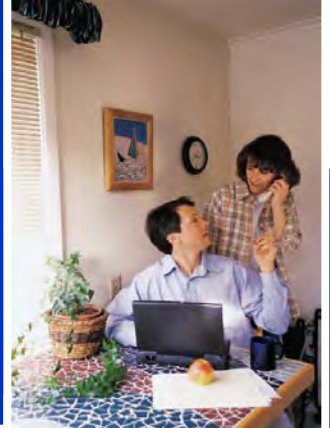
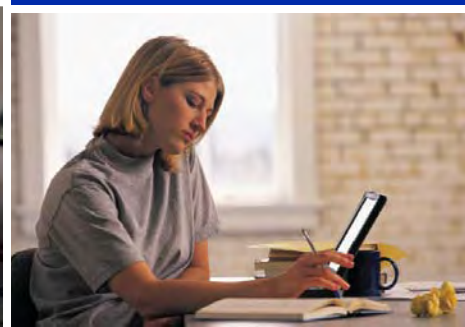
**Blickkontakt**

**Sicheres Auftreten**

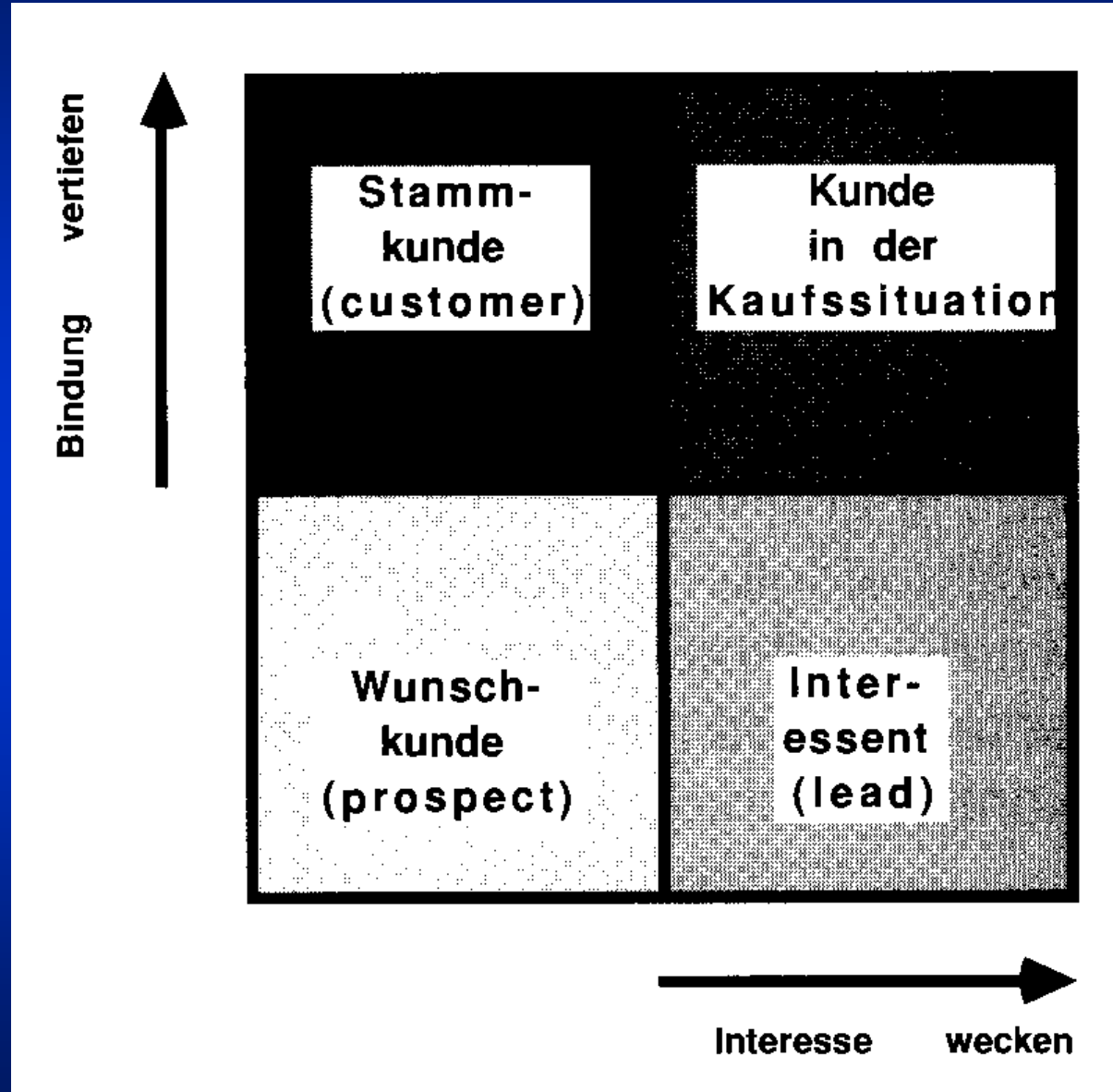
**Distanz beachten**

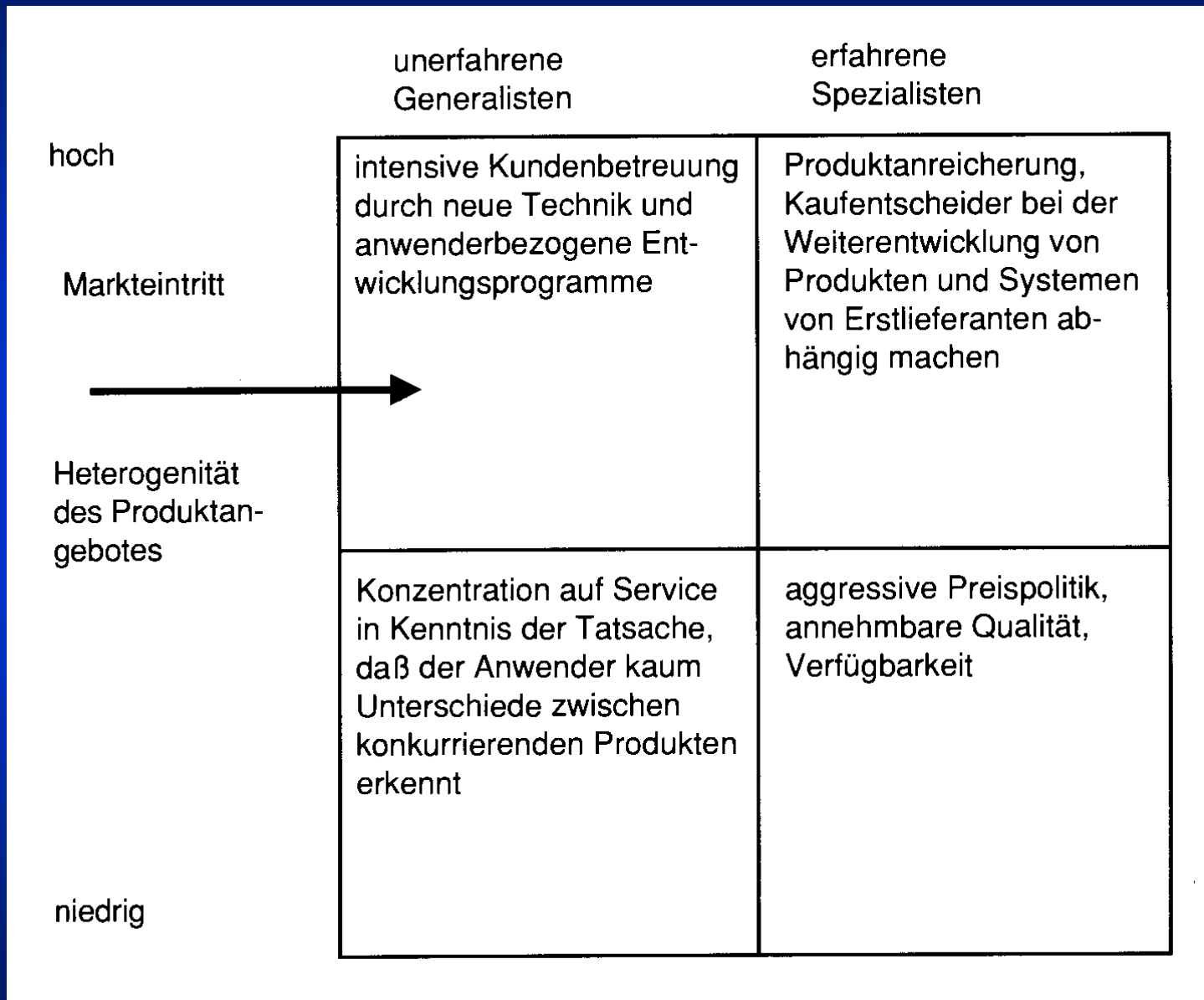
**Zuhören können**

**deshalb :**  
**Redegewandtheit**  
**gutes Auftreten**  
**Ehrlichkeit**  
**Sympathie**  
**Menschenkenntnis**  
**Überzeugungskraft**









Sehr geehrte(r) ~~Frau~~/Herr:

Ihre Bestellung vom 02.05.98 / Bestellschein-Nr. 1266215

☒ Der/die Artikel zu Ihrer o.g. Bestellung ist/sind in unserem Markt eingetroffen und kann/können von Ihnen abgeholt werden.

☒ Folgende(r) Artikel ist/sind für Sie in unserem Markt eingetroffen:

Gastvorhänger

☒ Bitte holen Sie die Ware bis zum 10.11.98 in unserem Markt ab.

☐ Die oben aufgeführte Bestellung wird voraussichtlich in der KW \_\_\_\_\_ angeliefert. Nach Eintreffen Ihrer Ware werden wir Sie nochmals benachrichtigen.

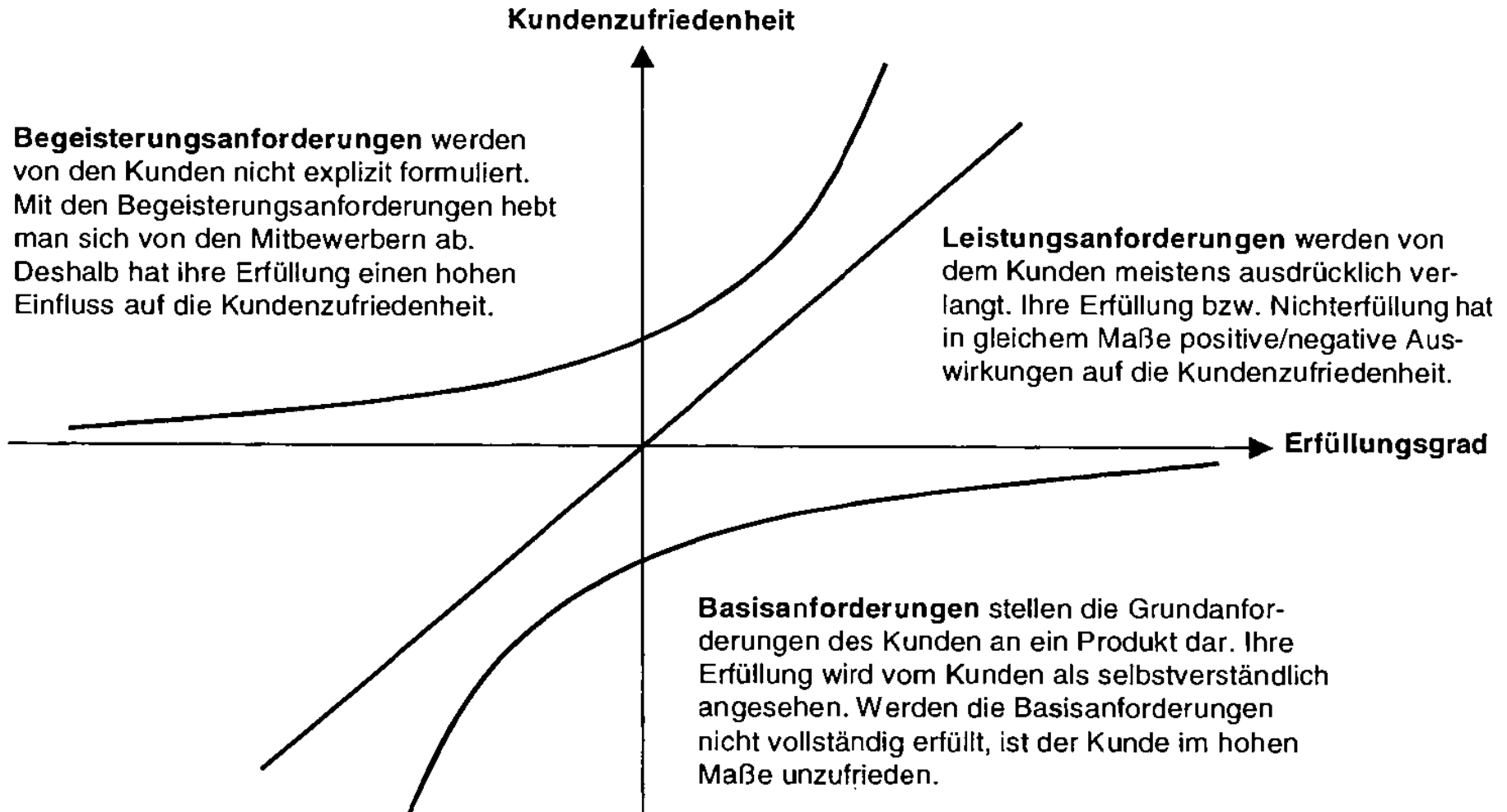
☐ Für die verspätete Lieferung bitten wir um Entschuldigung.

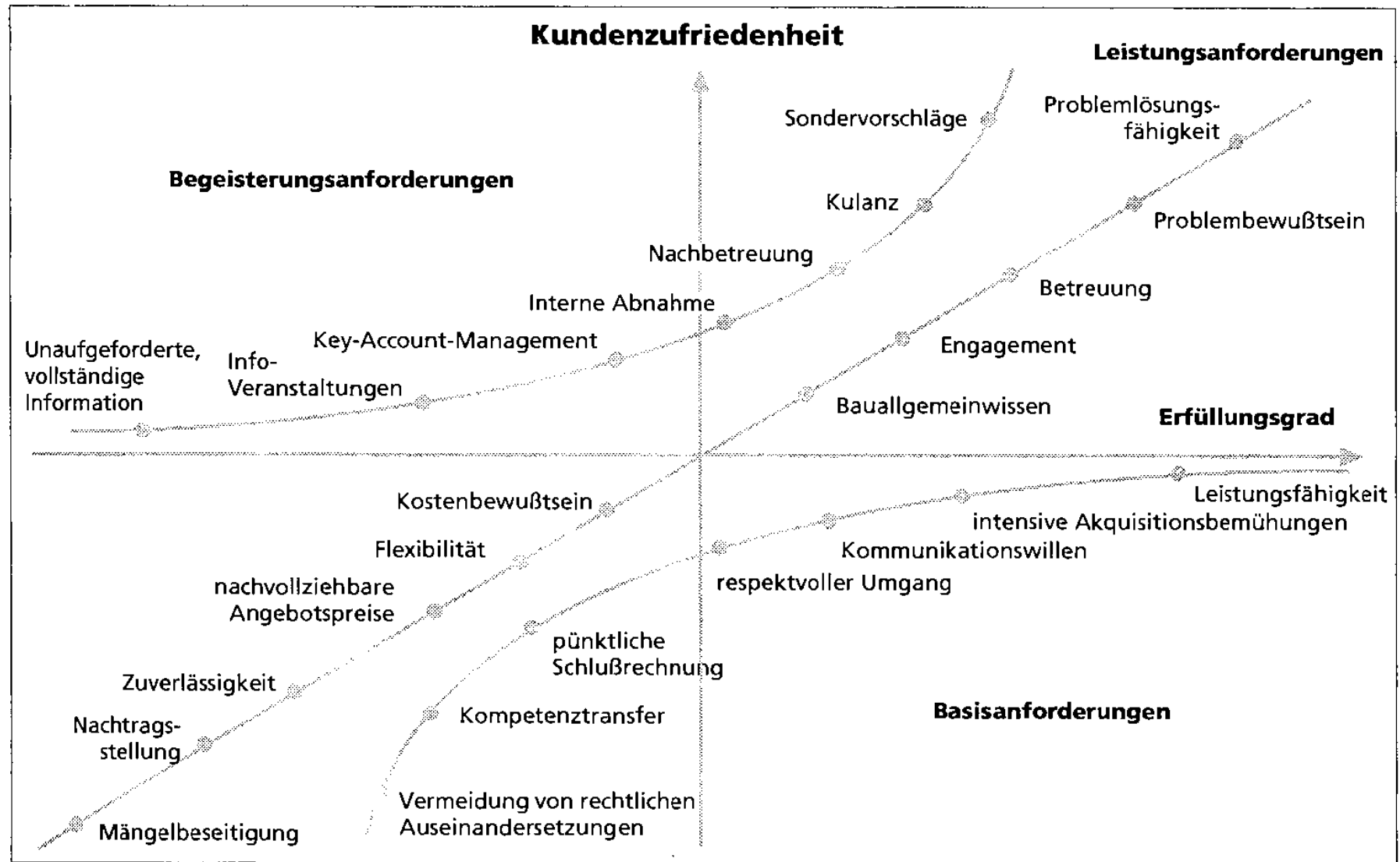
Mit freundlichen Grüßen

Ihr **Praktiker** Baumarkt  
der billige baumarkt

Datum: 26.10.98 Heu

Was stößt  
dem  
Kunden  
hier auf ?





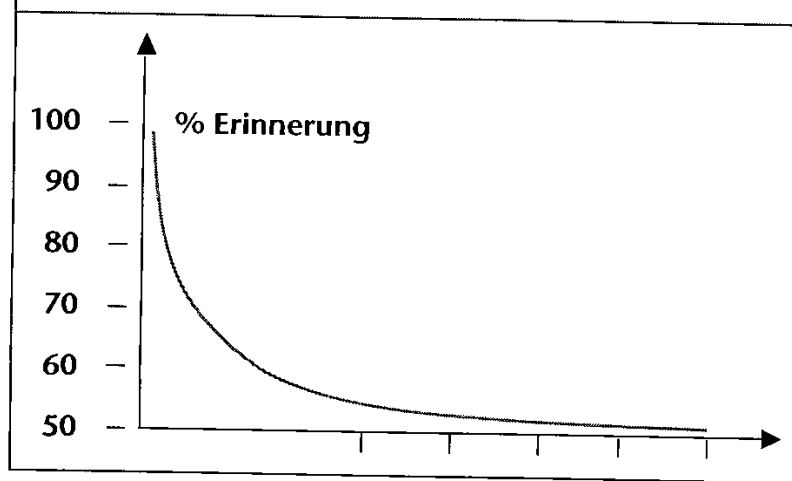


## Phasen des Wartens



|                 |                                                            |                                           |
|-----------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Pech</b>     | <b>Jeder glaubt immer in der lahmsten Reihe zu stehen</b>  | <b>Sammelschlange</b>                     |
| <b>Ödnis</b>    | <b>Warten ist geballte Langeweile</b>                      | <b>Ablenkung</b>                          |
| <b>Argwohn</b>  | <b>Wer nicht weiß, warum er wartet, wittert Willkür</b>    | <b>Information, warum nicht schneller</b> |
| <b>Ohnmacht</b> | <b>Der Wartende verliert die Kontrolle über seine Zeit</b> | <b>Sagen, wie lange es dauert</b>         |

## „Vergessenskurve“



## In Prozessen denken

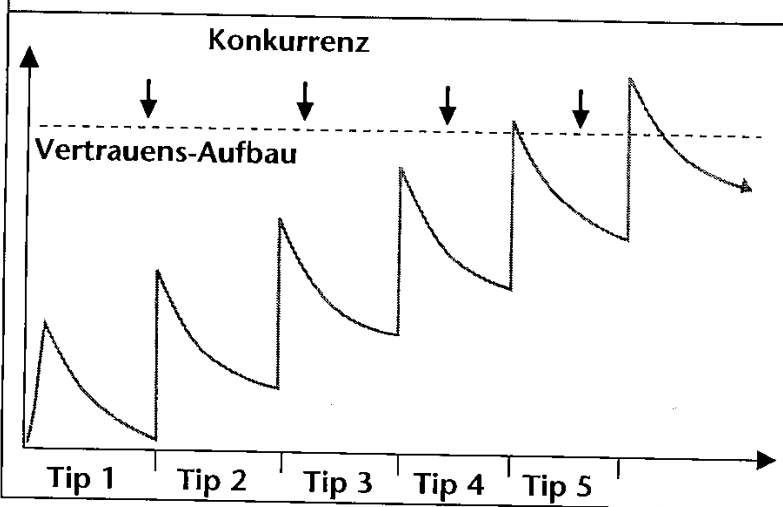


Bild 2: **Herstellungskosten von Kundenzeitungen** (Beispielrechnung)

|                   | Kundenzeitung,<br>Eigenerstellung,<br>4 Seiten, 2farbig,<br>6 Fotos, Auflage: 2000 | Kundenzeitung,<br>Agentur, 16 Seiten,<br>4farbig, 30 Fotos,<br>Auflage: 2000 |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Konzeption/Layout | 1 000 DM                                                                           | 11 000 DM                                                                    |
| Text              | 900 DM                                                                             | 4 000 DM                                                                     |
| Reinzeichnung     | 0 DM                                                                               | 4 500 DM                                                                     |
| Fotos             | 900 DM                                                                             | 3 700 DM                                                                     |
| Lithos            | 1 900 DM                                                                           | 8 000 DM                                                                     |
| Druck             | 1 300 DM                                                                           | 3 800 DM                                                                     |
| Summe             | 6 000 DM                                                                           | 35 000 DM                                                                    |

## *Faire Dialektik*

- Versachlichung
- Verdeutlichung
- Ermunterung
- Aufwertung des Partners
- Hilfestellung
- Anerkennung
- Bestätigung
- Solidarisierung

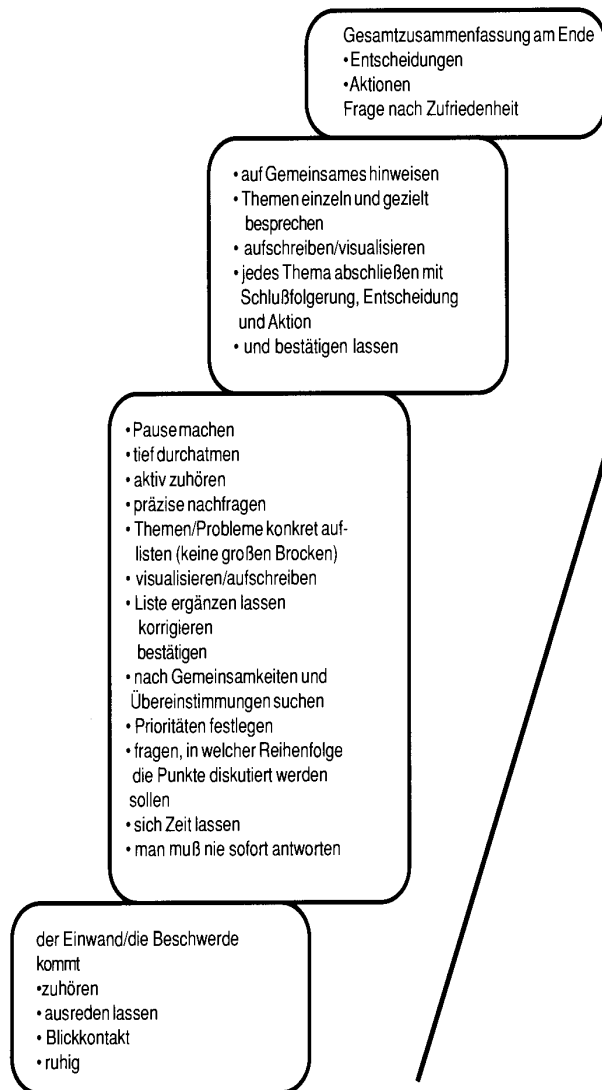
## *Unfaire Dialektik*

- Unterstellung
- Ironisierung
- Ideologisierung
- Emotionalisierung
- Verdrehung
- Abwertung
- Verwirrung
- Polemisierung

# Gesprächsführung

## Der Umgang mit Einwänden

### Einwandbehandlungsprozeß



| <i>METHODE</i>                | <i>Prinzip</i>                                               |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| PLUS-MINUS-METHODE            | Vorteile, Nachteile; Vorteile überwiegen.                    |
| UMKEHRMETHODE                 | Nachteil in Vorteil umgekehrt.                               |
| EINWAND VORWEGNEHMEN          | Dem anderen Wind aus dem Segel nehmen.                       |
| EINWAND ZUR FRAGE MACHEN      | Wird durch Frageform neutralisiert.                          |
| EINWÄNDE OFFENLEGEN           | Wiederholung, um wirklichen Grund für Ablehnung zu erfahren. |
| EINWAND ZURÜCKSTELLEN         | Dadurch seine Bedeutung später verringern.                   |
| VERGLEICHMETHODE              | Vergleiche wecken andere Vorstellungen.                      |
| ZEUGEN- ODER REFERENZ-METHODE | Ansichten Dritter werden eher geglaubt.                      |
| BESTÄTIGUNGS-TECHNIK          | Bejahen des anderen.                                         |





### GUT VORBEREITEN

- Verschaffen Sie sich einen **Marktüberblick** in Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Prospekten oder bei Verbraucherberatungsstellen über **Preise und Produkteigenschaften**.
- Nehmen Sie sich **Zeit**. Wer unter Druck steht, verhandelt schlechter.
- Wählen Sie **angemessene Kleidung**. Im Schmuddellook nimmt Sie in der Edelboutique keiner ernst.



### KONTAKT AUFBAUEN

- Finden Sie heraus, welcher Verkäufer überhaupt mit Ihnen **handeln darf**.
- Sehen Sie den Händler nicht als Gegner, sondern als **Partner**. Sympathie ist der Schlüssel zum Erfolg.
- Zeigen Sie **offen Interesse** für das gewünschte Produkt. Nur so bleiben Sie glaubwürdig.





### FAIR FEILSCHEN

- Konstruktiv verhandeln. **Überzogene Forderungen** schüren Aggressionen und vermindern den Spielraum.
- Zeigen Sie **Ihr Wissen** zum Produkt – das bringt Ihnen Respekt ein.
- Treiben Sie den Verkäufer nicht in die Enge. **Beide Seiten wollen Spaß und Erfolg.** Brücken bauen mit Fragen wie: „Mehr wollte ich nicht ausgeben. Sehen Sie eine Möglichkeit?“



### DETAILS AUSHANDELN

- Sind Sie sich im **Prinzip handelseinig**, sprechen Sie über Einzelheiten.
- Statt über Rabatt könnten Sie über **Zugaben, kostenlose Lieferung oder Serviceleistungen** reden.
- Bei den Zahlungsmodalitäten ist noch Spielraum. **Bieten Sie Bargeld** statt Kreditkarte an.



5

### GEMEINSAM FREUEN

- **Kunde und Verkäufer feiern** den erfolgreichen Abschluß des Geschäfts – per Händedruck oder mit Sekt.
- Bauen Sie eine **persönliche Bindung** zum Verkäufer auf, er wird auch in Zukunft günstige Angebote für Sie haben.
- Auch der Händler sollte von seinem Entgegenkommen profitieren. **Empfehlen Sie sein Geschäft weiter.**



### Menschen

Menschen haben Gefühle, ob sie sie zeigen oder nicht. Menschen wollen anerkannt sein. Menschen wollen sich auf ihre eigene Art Wohl fühlen. Menschen sehen die Realität nur durch ihre subjektive Brille - auch wenn sie scheinbar objektiv sind.

### Interessen

Hinter jeder Position verbergen sich Interessen, Bedürfnisse, Erwartungen, Zwänge. Wenn man diese durch Fragen entdeckt, eröffnet man die Chance, neue Alternativen zu entwickeln, die diese Interessen befriedigen können.

### Alternativen

Verhandlungen brauchen Kreativität, um neue Lösungen zu finden, die die Interessen beider befriedigen können.

### Kriterien

Man braucht möglichst objektive Kriterien, mit denen man bewerten kann, inwiefern die Alternativen (Positionen) das gemeinsame Problem lösen können..

### Der weiche Ansatz

- Freunde
- Ziel ist die Übereinstimmung
- Rücksicht auf die Menschen  
- Probleme nur indirekt ansprechen
- Vertrauen in die anderen
- man darf seine Position flexibel verändern und ganz wechseln
- Angebote machen
- offen mitteilen, wie weit man gehen kann/darf
- einseitige Verluste hinnehmen, um Übereinstimmung zu erreichen
- Suche nach der einen Antwort, die die anderen akzeptieren
- man will eine Übereinstimmung erzielen
- man versucht, Auseinandersetzungen auszuweichen
- man gibt dem Druck nach
- 

### Der harte Ansatz

- Gegner
- Ziel ist der Sieg
- Probleme hart anpacken - keine Rücksicht auf die Menschen
- grundsätzliches Mißtrauen
- man muß an seiner Position festhalten und dafür kämpfen
- Drohungen machen
- den anderen darüber in die Irre führen, wie weit man nachgeben würde
- einseitige Vorteile verlangen, um Übereinstimmung zu akzeptieren
- Suche nach der einen Antwort, die man selbst akzeptiert
- man will seine Position behaupten
- man versucht, Auseinandersetzungen zu gewinnen
- man übt Druck aus
-



- Sich selbst und den anderen gut beobachten, auf Körpersignale achten.
- Rapport herstellen, den anderen auf die gleiche Wellenlänge bringen.
- Den Vorschlag des Verhandlungspartners als eine der möglichen Alternativen ansehen.
- Hinter jedem Angriff oder hinter jeder Verteidigung stehen Interessen; diese herauszufinden bedeutet, daß man neue Alternativen entwickeln kann.
- Jeden Vorschlag der anderen Seite zunächst erst einmal wertschätzen: "Das ist ein sehr guter Punkt. Wenn ich an Ihrer Stelle wäre, wäre das auch sehr wichtig für mich";
- sodann den Vorschlag/die Position des anderen mit eigenen Worten zusammenfassen und besonders hervorheben, was der andere Ihrem Verständnis nach damit erreichen will;
- die sich anschließende Entgegnung des anderen wird wiederum Aufschlüsse über seine Interessen geben.
- Nie beleidigen.
- Nie in die Irre führen.
- Nie den anderen beschuldigen.
- Bevor Sie eine Frage stellen oder einen Vorschlag machen, sagen Sie, daß Sie eine Frage stellen oder einen Vorschlag machen wollen: "Ich möchte gerne einen Vorschlag machen!"  
"Lassen Sie mich Ihnen eine Frage stellen!"

- Bevor Sie einen Vorschlag machen, geben Sie zuerst einige gute Gründe an, danach erst formulieren Sie Ihren Vorschlag. Diese Reihenfolge ist wichtig, weil Sie damit mögliche Einwänden von vorneherein vermeiden. Wenn ich Sie z.B. um eine Gehaltserhöhung bitten würde, wird Ihr Gehirn unmittelbar 27 verschiedene Gründe finden, warum Sie mir keine Gehaltserhöhung geben könnten. Aber wenn ich zuerst ein paar legitime Gründe angebe, werden Sie sicherlich zunächst erst einmal gegen meine Gründe argumentieren, nicht gegen meinen Vorschlag selbst.
- Geben Sie nur einige wenige, aber legitime Gründe. Der andere wird Ihre schwächste Begründung angreifen.
- Drücken Sie Ihre Gefühle aus: "Ich fühle, daß hier etwas falsch läuft". Erfolgreiche Verhandler sprechen viel häufiger über ihre Gefühle als nicht erfolgreiche.
- Heben Sie Punkte hervor, in denen Sie mit dem anderen übereinstimmen.
- Bitten Sie um eine Pause zum Nachdenken, wenn Sie über einen neuen Vorschlag erst einmal nachdenken müssen.
- Wenn Sie in eine Sackgasse geraten sind, verändern Sie Ihr Vorgehen, tun Sie etwas anders. Oder benutzen Sie die "als-ob-Technik".

### *Partnerschaft*

- langfristige Geschäftsbeziehungen anstreben
- höherer Zeit- und Personalaufwand im Verkaufsprozeß
- längerer Verkaufszyklus
- langfristige Ziele setzen und Pläne langfristig anlegen - nicht kurzfristige Verkäufe/Scheinerfolge anstreben
- man ist oft nicht der einzige Anbieter - Kunde sucht aus unterschiedlichen Angeboten aus
- man ist oft als Anbieter nicht die Nummer eins, sondern eine Ergänzung

### *Informationssammlung*

- sorgfältige und umfangreiche Vorbereitung: Informationssammlung über Organisation, Kunden, Lieferanten, Produkte, Unternehmensziele, Strategien
- Informationen sind zu finden in: Werbung, Broschüren, Stellenanzeigen
- insbesondere auch die Branche und ihre Gewohnheiten kennenlernen
- die Expertensprache des Kunden, der Branche lernen
- in Erfahrung bringen, was die üblichen Informations-, Kommunikations- und Produktionsprozesse sind
- "Spionage-Mappe" anlegen
- Kunde hat u.U. eigene Produktexperten als Einkäufer
- je mehr Experten involviert, desto eher wird der Kunde genaue Spezifikationen haben und das System selbst zusammenstellen können



### *Verkaufen ist Projekt- und Team-Management*

- mehrere Ansprechpartner beim Kunden und im eigenen Unternehmen
- Verkaufsprozeß muß als Projekt gemanaged werden
- eigene Experten (Berater, Techniker, etc.) in den Verkaufsprozeß als Projekt- bzw. Kundenteam einsetzen
- statt Einzelkämpfer nun Teammanager
- Kundenteam "managen"
- mehr Gespräche: Einzel- und Gruppengespräche
- sich nicht auf Gedächtnis und mündliche Absprachen/Versprechungen verlassen, schriftliche Zusammenfassungen, Protokolle, etc.

### *Unterschiedliche Ansprechpartner beim Kunden*

- mehr formale Meetings und Vorgehensweisen beim Kunden
- Verkäufer vertritt sich und seine Firma (Repräsentant)
- formale/professionelle Präsentationen und Unterlagen
- Unterlagen an Ansprechpartner geben - einzeln, in die Hand
- Entscheidungen werden in Gremien getroffen
- Ansprechpartner haben oft nur Teilkompetenz für Inhalte und Entscheidungen
- Kundengruppe in die eigenen Räume für Demonstrationen und Präsentationen einladen
- Ansprechpartner sind oft in ihrem Fach oder als Manager hervorragend geschult
- Ansprechpartner stehen unter Zwängen: Erfolg, Karriere, Konflikte
- Ansprechpartner haben oft Zeit- und Stressprobleme
- Entscheidung für ein Produkt/System kann über Berufserfolg entscheiden - das bedeutet, daß Unsicherheit und Angst involviert ist
- unterschiedliche Partner in unterschiedlichen Bereichen haben unterschiedliche Wünsche
- Ziele und Strategien der Bereiche/Abteilungen kennenlernen

### *Gruppendynamik*

- mit Gruppen verhandeln (Meetings, Präsentationen)
- einzelne Personen in den Kundengruppen können Abstimmungsprobleme oder gar offene Konflikte haben
- sich nicht in Konflikte der Gruppe hineinziehen lassen
- informale Gruppenstruktur beobachten
- die graue Eminenz auskundschaften und mit ihm/ihr Kontakt aufnehmen

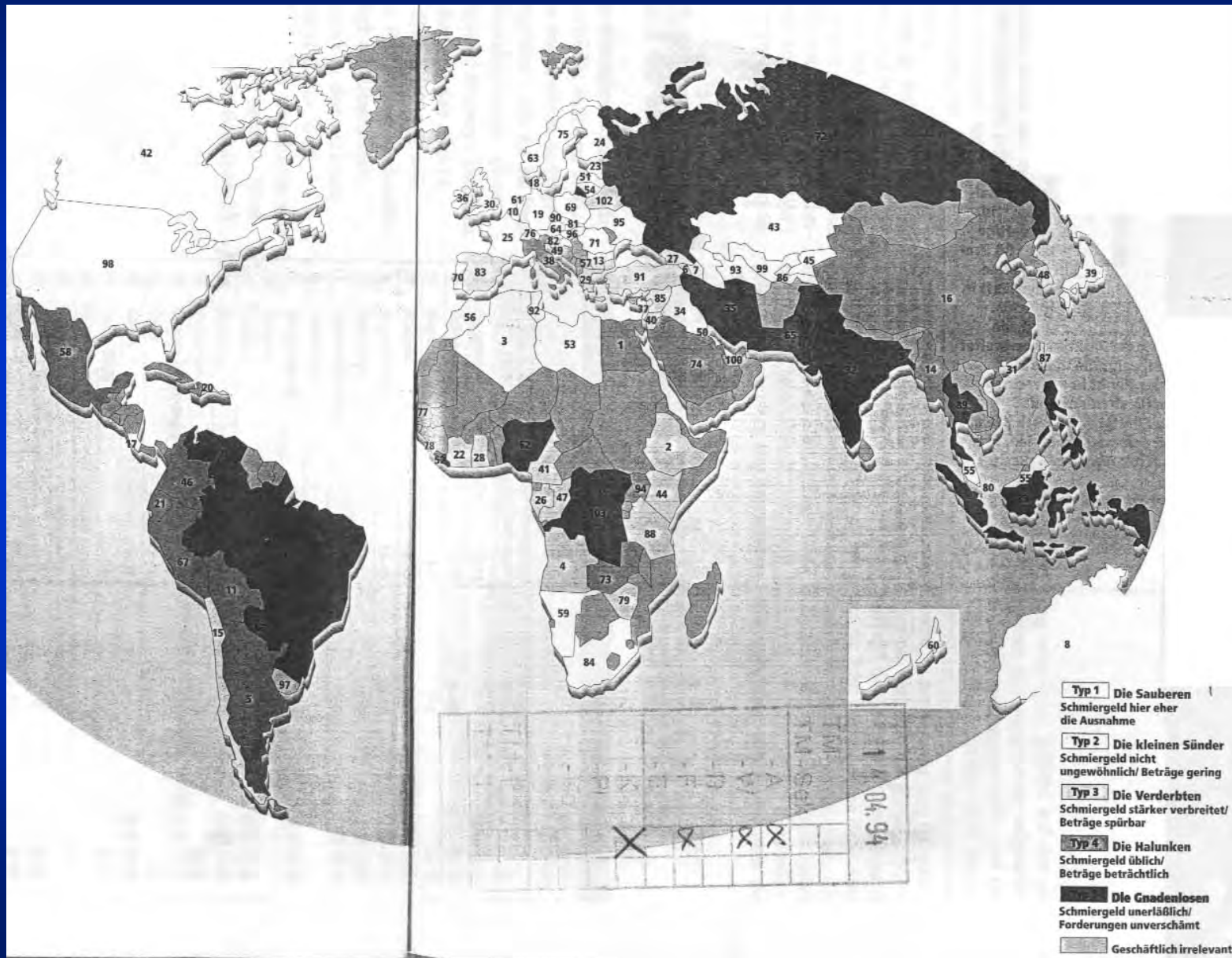
### *Zu zweit - mit Partner - auftreten*

- wenn möglich auch zu zweit auftreten - mehr als zwei schafft größere Abstimmungsprobleme
- wenn mehr als zwei, dann sollten die zusätzlichen eigenen Leute nur für fest umrissene Aufgaben und Zeiten zugegen sein
- sorgfältige Vorbereitung und Abstimmung nötig
- eventuell Rollen aufteilen: der Aktive und der Beobachter; der Manager/Verkäufer und der Experte/Techniker
- nach den Meetings unbedingt gemeinsame Auswertung und Planung/Abstimmung der nächsten Schritte



### *Dienstleistungen abrechnen*

- man verkauft nicht nur ein oder viele Produkte, sondern eine Lösung, die auch Beratung, Schulung, technische Serviceleistung enthält
- solche Dienstleistungen lassen sich abrechnen und sollten auch abgerechnet werden
- langfristige Folgegeschäfte im selben und in weiteren Bereichen möglich
- langfristige Nachlieferungen und Nachrüstungen möglich; Einsatz von Sponsoren
- einen hochrangigen Entscheider als Sponsor ausbauen und benutzen
- so hoch wie möglich und machbar in der Kundenorganisation einsteigen und dann weitere Ansprechpartner in anderen Bereichen und auf anderen Ebenen kennenlernen
- Sponsor und andere Ansprechpartner mit Informations-, Argumentations- und Entscheidungshilfen ausstatten - diese sind Ihre kundeninternen Verkäufer
- Sponsor und Ansprechpartner müssen Vorschlag/Produkt an ihre Mitarbeiter, Chefs, Kollegen verkaufen können
- Selbstbewußtsein des Sponsors und der Ansprechpartner stärken
- persönliche Nutzen und Vorteile unterstreichen
- organisatorischen und finanziellen Nutzen erfragen und verkaufen
- Verkäufer wird zum Organisationsberater
- sich regelmäßig sehen lassen und/oder telefonieren



## Wieviel und wie oft Unternehmer zahlen müssen

|                            | Übliches Schmiergeld (in Prozent)       |                     | Verbreitungsgrad der Schmiergeldpraktiken |
|----------------------------|-----------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------|
|                            | bei öffentlichen Aufträgen <sup>1</sup> | bei privaten Kunden |                                           |
| 1 Ägypten                  | 5-10                                    | 5                   | ●●●●                                      |
| 2 Äthiopien                | 5-10                                    | 5-10                | ●●                                        |
| 3 Algerien                 | 1-5                                     | 1-5                 | ●●                                        |
| 4 Angola                   | 2-10                                    | —                   | ●●●                                       |
| 5 Argentinien              | 10-15                                   | 10-15               | ●●●                                       |
| 6 Armenien                 | 2-10                                    | 2-5                 | ●●●                                       |
| 7 Aserbaidschan            | 2-10                                    | 2-5                 | ●●●                                       |
| 8 Australien               | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 9 Bangladesch              | 5-25                                    | 5-15                | ●●●●●                                     |
| 10 Belgien                 | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 11 Bolivien                | 5-10                                    | 5-10                | ●●●●                                      |
| 12 Brasilien               | 5-20                                    | 10-20               | ●●●●                                      |
| 13 Bulgarien               | 1-5                                     | 1-3                 | ●●                                        |
| 14 Burma (Myanmar)         | 1-3                                     | 1-3                 | ●●●●●                                     |
| 15 Chile                   | 5-10                                    | 2-5                 | ●                                         |
| 16 China                   | 5-20                                    | —                   | ●●●●                                      |
| 17 Costa Rica              | 2-5                                     | 2-5                 | ●●                                        |
| 18 Dänemark                | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 19 Deutschland             | eher selten                             | —                   | —                                         |
| 20 Dominikanische Republik | 5-10                                    | 2-5                 | ●●                                        |
| 21 Ecuador                 | 10-20                                   | 5-10                | ●●                                        |
| 22 Elfenbeinküste          | 5-15                                    | —                   | ●●●                                       |
| 23 Estland                 | 1-3                                     | 1                   | ●                                         |
| 24 Finnland                | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 25 Frankreich              | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 26 Gabun                   | 5-15                                    | —                   | ●●●                                       |
| 27 Georgien                | 2-10                                    | 2-5                 | ●●                                        |
| 28 Ghana                   | 10-20                                   | 10-20               | ●●●                                       |
| 29 Griechenland            | 2-10                                    | 2-10                | ●●●                                       |
| 30 Großbritannien          | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 31 Hongkong                | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 32 Indien                  | 5-25                                    | 1-10                | ●●●●                                      |
| 33 Indonesien              | 10-30                                   | 5-20                | ●●●●●                                     |
| 34 Irak                    | 1-10                                    | 1-5                 | ●                                         |
| 35 Iran                    | 5-20                                    | 5-15                | ●●●●●                                     |
| 36 Irland                  | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 37 Israel                  | 1-5                                     | 1-5                 | ●                                         |
| 38 Italien                 | 5-15                                    | 3-10                | ●●●                                       |
| 39 Japan                   | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 40 Jordanien               | 5-15                                    | 2-10                | ●●                                        |

|                  | Übliches Schmiergeld (in Prozent)       |                     | Verbreitungsgrad der Schmiergeldpraktiken |
|------------------|-----------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------|
|                  | bei öffentlichen Aufträgen <sup>1</sup> | bei privaten Kunden |                                           |
| 41 Kamerun       | 5-15                                    | —                   | ●●●                                       |
| 42 Kanada        | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 43 Kasachstan    | 2-10                                    | 2-5                 | ●●                                        |
| 44 Kenia         | 5-15                                    | 5-15                | ●●●                                       |
| 45 Kirgisistan   | 2-10                                    | 2-5                 | ●●                                        |
| 46 Kolumbien     | 5-15                                    | 5-10                | ●●●●                                      |
| 47 Kongo         | 5-15                                    | 2-5                 | ●●●                                       |
| 48 Korea         | 5                                       | 5                   | ●●●                                       |
| 49 Kroatien      | 1-2                                     | 1-3                 | ●●                                        |
| 50 Kuwait        | 5-10                                    | 5-10                | ●●●                                       |
| 51 Lettland      | 1-5                                     | 1                   | ●●                                        |
| 52 Liberia       | 10-20                                   | —                   | ●●●●                                      |
| 53 Libyen        | 2-10                                    | 2-10                | ●                                         |
| 54 Litauen       | eher selten                             | —                   | —                                         |
| 55 Malaysia      | 1-5                                     | 1-10                | ●●                                        |
| 56 Marokko       | 1-5                                     | 1-5                 | ●●                                        |
| 57 Mazedonien    | 1-5                                     | 1-5                 | ●●●●                                      |
| 58 Mexiko        | 5-15                                    | 2-10                | ●●●                                       |
| 59 Namibia       | 1-3                                     | 1-3                 | ●                                         |
| 60 Neuseeland    | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 61 Niederlande   | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 62 Nigeria       | 5-25                                    | 5-10                | ●●●●●                                     |
| 63 Norwegen      | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 64 Österreich    | eher selten                             | —                   | —                                         |
| 65 Pakistan      | 5-25                                    | 1-10                | ●●●●●                                     |
| 66 Paraguay      | 10-20                                   | 10-20               | ●●●●                                      |
| 67 Peru          | 10-15                                   | 1-10                | ●●●                                       |
| 68 Philippinen   | 5-30                                    | 5-15                | ●●●●●                                     |
| 69 Polen         | 2-5                                     | 1-3                 | ●●                                        |
| 70 Portugal      | eher selten                             | —                   | —                                         |
| 71 Rumänien      | 1-5                                     | 1-5                 | ●●●                                       |
| 72 Rußland       | 10-25                                   | 5-15                | ●●●●                                      |
| 73 Sambia        | 5-15                                    | 5-15                | ●●●●                                      |
| 74 Saudi-Arabien | 5-20                                    | 2-10                | ●●●●                                      |
| 75 Schweden      | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 76 Schweiz       | sehr selten                             | —                   | —                                         |
| 77 Senegal       | 5-15                                    | 5-15                | ●●●●                                      |
| 78 Sierra Leone  | 5                                       | selten              | ●●●                                       |
| 79 Simbabwe      | 5-10                                    | 5                   | ●●●                                       |
| 80 Singapur      | sehr selten                             | —                   | —                                         |

|                                  |             |       |       |
|----------------------------------|-------------|-------|-------|
| 80 Singapur                      | sehr selten | —     | —     |
| 81 Slowakei                      | 2-5         | 2-5   | ●●●   |
| 82 Slowenien                     | 1           | 1-3   | ●●    |
| 83 Spanien                       | 5-15        | 5-15  | ●●●   |
| 84 Südafrika                     | sehr selten | —     | —     |
| 85 Syrien                        | 2-10        | 2-5   | ●●●   |
| 86 Tadschikistan                 | 2-10        | 2-5   | ●●●   |
| 87 Taiwan                        | 5-10        | 5-10  | ●●●   |
| 88 Tansania                      | 5-10        | 5     | ●●●   |
| 89 Thailand                      | 10-25       | 10-20 | ●●●●● |
| 90 Tschechien                    | 2-5         | 2-5   | ●●●   |
| 91 Türkei                        | 5-15        | 5-10  | ●●●   |
| 92 Tunesien                      | 2-5         | 2-5   | ●●●   |
| 93 Turkmenistan                  | 2-10        | 2-5   | ●●●   |
| 94 Uganda                        | 5-15        | 2-10  | ●●●   |
| 95 Ukraine                       | 2-10        | 2-5   | ●●●   |
| 96 Ungarn                        | 2-5         | 2-5   | ●●●   |
| 97 Uruguay                       | 5-10        | 5-10  | ●●●   |
| 98 USA                           | eher selten | —     | —     |
| 99 Usbekistan                    | 2-10        | 2-5   | ●●●   |
| 100 Vereinigte Arabische Emirate | 5-10        | 5-10  | ●●●●  |
| 101 Venezuela                    | 5-20        | 5-15  | ●●●●  |
| 102 Weißrußland                  | 2-10        | 2-5   | ●●●   |
| 103 Zaire                        | 5-25        | 5-15  | ●●●●  |

<sup>1</sup>Höchstwert gilt in der Regel für Rüstungsaufträge

Anmerkung :



## Inhalt

### 1 To do

**Kundenpflege :**  
**Miteinander zu gemeinsamen Zielen**

