

# Schneller Wandel im Handel

## Strukturierte Vertriebsprozesse erhöhen die Chancen am Markt

*Wir kennen es alle. Das Tagesgeschäft nimmt einen Großteil unserer Arbeitszeit in Anspruch. Folglich bleibt wenig Zeit in regelmäßigen Abständen die eigene Unternehmens-Position zu reflektieren und darauf mit Überlegung und entsprechender Strategie eine Antwort zu finden. Der rasante Wandel der Märkte im Wettbewerb, der teilweise ruinöse Preisverfall, besonders im Discountmarkt und im mittleren Marktsegment, die äußeren Rahmenbedingungen (siehe die aktuelle Wirtschaftskrise) und die Veränderungen des Verbraucherverhaltens erzwingen eine ständige Überprüfung der eigenen Vertriebsaktivitäten.*

Wer in der Vergangenheit seine „Hausaufgaben“ gemacht hat, wird in der aktuellen Situation sicher die derzeitige Wirtschaftslage gut überstehen. Aber wenn nicht – was ist dann zu tun? Auch in „normalen Zeiten“ verändern sich die Märkte durch natürliche Prozesse. Produkte veralten, sind nicht mehr zeitgemäß. Durchschnittlich fallen pro Jahr ca. 10% der bestehenden Kunden weg, diese müssen kontinuierlich durch neue Kundenbeziehungen ersetzt werden. Andernfalls ist ein gesundes Wachstum in Gefahr. Daher sind einige Aspekte von ständiger und elementarer Bedeutung.

1. Es ist eine permanente Entwicklung von Produkten mit einzigartigem Nutzen erforderlich. Immerhin werden ca. 40 % des Umsatzes in vielen Märkten durch neue Produkte aus den letzten drei Jahren generiert. Nicht nur der Handel wiederum „lebt“ von neuen Produkten, die zeitgerecht, innovativ und marktgerecht sind. Auch die Hersteller sichern sich damit ihren Technologie- und somit Unternehmensvorsprung.

2. Mit Struktur sind die Produktentwicklung und die Vertriebsprozesse in einzelne Schritte zu gliedern, Termin- und Kostenpläne zu erstellen und ein Projektteam einzuberufen. Unter dem Fachbegriff „Projekt Marketing“ wird hier der Prozess erläutert. Er stellt eine optimale Vorgehensweise sicher und bindet von Anfang an alle Beteiligten im Unternehmen in den Entscheidungsprozess ein. Das wiederum führt zu einer hervorragen

den Motivation der MitarbeiterInnen, spart Entwicklungskosten, fördert den Gedankenaustausch untereinander und garantiert die termingerechte Produkteinführung. Der Prozess „Projekt Marketing“ kann in jeder Unternehmensgröße angewendet werden. Dabei ist es wichtig, dass die Erkenntnisse aus dem Vertrieb sorgfältig hinterfragt werden und in Unternehmensentscheidungen einfließen.

3. Letzten Endes gilt es, neue Produkte gut vorbereitet und mit Systematik in die Märkte einzuführen. Dazu gehören vertriebsunterstützende Maßnahmen, wie z. B. Salesfolder, Produktpräsentationen am Point of Sales, Produktproben und entsprechende Vertriebsdaten. Der Außendienst wird es danken, denn er kann nur mit professionell vorbereiteten Unterlagen den Handel begeistern. Daneben wird der Außendienst mit „einer Sprache“ sprechen, gibt dem Unternehmen, welches er vertritt, ein „Gesicht“. Folglich wird er von seinen Kunden auch ernst genommen und gern gesehen. Die Rolle des Außendienstes spielt eine elementar wichtige Rolle, ist er doch der „Botschafter“ des Unternehmens. Mit Innovationen und Produkten, die wirklichen Nutzen versprechen, wird der Außendienst es deutlich leichter haben, bestehende Kunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen. Für jeden Außendienstler ist die Neukundengewinnung Teil einer guten Vertriebsstrategie und da-

her ein Dauerthema. Je nach Produkt sind entsprechende Veranstaltungen, Messen oder Events eine weitere gute Plattform, um den persönlichen Kontakt zur Zielgruppe zu vertiefen. Das Paretoprinzip, auch Pareto-Effekt genannt, besagt, dass in der 80-zu-20-Regel 80 % der Ergebnisse mit 20 % des Arbeitseinsatzes erreicht werden. Die verbleibenden 20 % verursachen die meiste Arbeit. In einem Unternehmen werden in vielen Fällen 80% des Umsatzes mit 20 % der Kunden erzielt. Dahinter verbergen sich große Gefahren. Sinnvoller ist es die Kundenstrukturen gleichmäßiger zu verteilen und somit mögliche Umsatzeinbrüche bei großen Kunden rechtzeitig zu kompensieren. Auch hier besteht ein großer Handlungsbedarf für den Vertrieb.

Durch die Erschließung neuer Märkte im Inland und in weiteren Exportländern können Risiken gemildert werden. Diese Erkenntnis ist nicht neu, aber von großem Nutzen für weiteres Wachstum, welches kontinuierlich gefördert werden sollte. Besonders im Ausland sind Verkaufsunterlagen in der jeweiligen Landessprache für den Außendienst unentbehrlich. Ausgenommen hiervon sind Bedienungs- und Montageanleitungen, deren Übersetzung in die jeweilige Landessprache heute schon Pflicht ist. Leider sind die erwähnten Maßnahmen noch keine gängige Praxis. Im Vertrieb müssen ständig neue Vertriebskanäle auf mögliche Absatzkanäle überprüft werden. Der so genannte „E-Commerce Handel“ beispielsweise ist ein Vertriebskanal, der sich in den letzten Jahren rasant entwickelt hat. Die Zahl der Online-Käufer in Deutschland ist im Jahr 2008 um 12 % Prozent auf 29,5 Millionen gestiegen. Sie bestellten Waren für inzwischen rund 13,6 Milliarden Euro und sorgten damit für 19 % mehr E-Commerce-Umsatz gegenüber dem Jahr 2007. Fazit: Gut strukturierte Vertriebsprozesse bedeuten auch in schwierigen Wirtschaftszeiten beachtliche neue Chancen für die Unternehmen und den Handel.

Peter Vennebusch, ProjektMarketing,  
Bünde