

MedienEtat

SCHWERPUNKT-WOCHE

MedienEtat	MONTAG	LeseStoff
TechZone	DIENSTAG	BusinessDrive
Steuerblatt	MITTWOCH	JuniorBlatt
RechtsBlatt	DONNERSTAG	TravelTaste
IT-Business	FREITAG	KunstMarkt

Round Table. Neue Aufgaben für den Vertrieb



Heike Reising, Geschäftsführerin IQM, Manfred Rachle, B2B-Direct-Sales-Direktor bei UPC, Gergely Hernady von Menschen im Vertrieb und Peter Mayrhofer, CEO Twyn Group (v.l.)

„Umsatzorientierter Vertrieb ist Modell aus der Vergangenheit“

Hohe Zuwachsraten im zweistelligen Bereich waren in den letzten Jahren im Vertrieb nicht ungewöhnlich, nun scheint dieser Wirtschaftsfaktor aber ein wenig ins Stocken zu geraten.

Der Wirtschaftsfaktor Vertrieb verändert sich, eine rein umsatzorientierte Strategie ist Vergangenheit

HEIKE REISING
GESCHÄFTSFÜHRERIN IQM

Keine andere unternehmerische Strategie ist so transparent und wird so zahlenbasiert ausgewertet

GERGELY HERNADY
GF MENSCHEN IM VERTRIEB

Der Vertrieb wird lösungsorientierter, Mitarbeiter sind Ansprechperson und Partner für den Kunden

MANFRED RACHLE
DIRECTOR B2B DIRECT SALES UPC

Ein gutes Produkt ist wichtig ebenso wie extrem kompetente Mitarbeiter, die es auch verkaufen können

PETER MAYRHOFFER
CEO TWYN GROUP

WirtschaftsBlatt: Wie beurteilen Sie die Rolle des Vertriebs hierzulande? Erhält der Vertrieb im Marketing-Mix der heimischen Unternehmen die Aufmerksamkeit, die ihm zukommen sollte?

Peter Mayrhofer: Gerade dann, wenn man sich nicht nur über ein Commodity alleine am Markt präsentiert, sondern auch über Beratungsleistung, über Produkte, die sich differenzieren, braucht es mehr denn je auch den wirklich qualifizierten Vertrieb in unterschiedlichen Bereichen. Es ist sehr wichtig, dass ich ein gutes Produkt habe, aber ich brauche ebenfalls extrem kompetente Mitarbeiter, die das verkaufen können und dem Kunden auch den Mehrwert darstellen können.

Manfred Rachle: Ich glaube, da muss man die verschiedenen Segmente im Vertrieb unterscheiden. Mit Vertrieb wird sehr oft vom Direktvertrieb gesprochen, ich sehe da auch Technologies wie Homepages, Webshops etc. und hier besteht speziell in kleineren Unternehmen in Österreich Nachholbedarf.

Heike Reising: Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb muss stärker in den Fokus gehen. Das Unternehmen hat Strategien, entwickelt Ideen, besetzt Nischen, beobachtet die Märkte, stellt CRM-Programme zur Verfügung und der Vertrieb nutzt dies auch strategisch gut – nutzt sie wirklich in einer Zusammenarbeit und nicht nur als Umsatzbringer.

Gergely Hernady: Es gibt hier aber nach wie vor noch eine sehr klare Diskrepanz. In der öffentlichen Meinung ist Vertrieb und Verkauf der Klumpenputzer, während im Marketing die Kreativen und Coolen sind. Die Begrifflichkeit diesbezüglich unterscheidet sich sehr stark. Wenn es eine Königsdisziplin in Unternehmen gibt, egal ob Privatkunde, B2B-Kunde oder großes Unter-

nehmen, dann ist das der Vertrieb. Denn dort wird das Geld gedruckt, wie ein Kunde mir mal gesagt hat.

Reising: Ich glaube, dass der Vertrieb in den Unternehmen als sehr wertvolles Instrument erkannt wird. Das Problem ist, dass dieser bei den Verbrauchern, unseren Kunden, ein schlechtes Image hat.

Rachle: Ich denke schon, dass es auch in den Unternehmen noch vorgefertigte Meinungen gibt. Es gibt eine Studie, die zeigt, was ein Verkäufer unter Seriosität versteht und im Gegensatz dazu der Kunde. Für den Verkauf war seriös zu sein, eine Krawatte und einen Anzug zu tragen. Für den Kunden war es ganz anders, hier zählten Ehrlichkeit und Nachhaltigkeit. Die letzten Jahre zeigen aber auch, dass der Vertrieb zunehmend in Richtung lösungsorientiertes Handeln

geht, d.h. den Kunden wirklich abzuholen, Fragen zu stellen, zuzuhören – für den Kunden eine Ansprechperson sein, ein Partner zu sein.

Mayrhofer: Ich denke, dass es nicht überall gleich gesehen wird. Wenn man den anglo-amerikanischen Raum nimmt, dann ist ein Verkäufer im Unternehmen eine wertige Person, der den Unternehmenserfolg extrem stark manifestiert. Wie bereits zuvor gesagt wurde: „Der drückt das Geld“. So wird das auch gesehen. Bei uns im zentral-europäischen Bereich tritt man vielleicht nicht so extrovertiert nach außen auf. Jemanden etwas aufzuschwatzen ist schlecht, besser man überzeugt mit Leistung und nicht mit der Leistung der Worte. Die Wahrheit liegt wohl irgendwo dazwischen.

Hernady: Ich glaube, dass das Thema der Ehrlichkeit

ein ganz großes und wichtiges Thema ist. Bei Befragungen kommt Ehrlichkeit immer unter den Top-drei-Wünschen: Ich möchte ehrlich sein können, ich möchte ehrlich sein dürfen.

Stockt der Wirtschaftsfaktor Vertrieb derzeit?

Reising: Wir waren die letzten Jahre einfach extrem verwöhnt von zweistelligen Zuwachsraten in vielen Bereichen, wenn wir über B2B-Bereiche sprechen. Ich denke, der Wirtschaftsfaktor Vertrieb verändert sich. Die Frage ist, ob es nur um Umsatz und Marktanteile geht, oder ob wir nicht in eine andere, qualitativere Richtungen gehen sollten, in einen wertorientierten, lösungsorientierten Verkauf. Das bedeutet auch ein Umdenken in den Unternehmen, was das Management vorgibt. Ich glaube, der umsatzorientierte Vertrieb ist ein Modell aus der Vergangenheit, für mich ist das eine alte Strategie.

Hernady: Ich höre die Botschaft wohl, aber kann ich Sie glauben? Es gibt keine andere unternehmerische Strategie, die so transparent ist, so zahlenbasiert ausgewertet wird wie der Vertrieb. Ich höre noch nicht die Glocken, die ankündigen, dass sich der derzeitige kapitalistische Zeitgeist verändern würde. Alles geht in Richtung Wachstum, Wachstum, Wachstum. Der Vertrieb wird auch weiterhin nach Zahlen gemessen wer-

den. Damit kann man den Erfolg ganz einfach darstellen und man wird danach bewertet. So gesehen, glaube ich, dass diese wertorientierte Geschichte relativ schwierig ist. Wo ich vielleicht Bewegung im Markt sehe, ist, dass Unternehmen dieses verkaufsfördernde Tun und tägliche Agieren nicht nur in der Vertriebsmannschaft implementieren, sondern über alle Unternehmensbereiche hinweg. Gerade im Bereich After-Sales bzw. Customer Care ist es sehr wichtig, die Menschen dahin gehend zu schulen, kommunikativ mit dem Kunden vorzugehen.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Reising: Ich wünsche mir ein besseres Image für den Vertrieb und weniger dieser Keiler, die ein schlechtes Image schaffen. Es sollte noch mehr Wert auf die Ausbildung im verhaltensorientierten Bereich gelegt werden, weil ich glaube, dass wir dann wirklich in einen noch kompetenteren wertorientierten Bereich kommen und der Verkauf als ehrliches Gewerbe wahrgenommen wird, das er ja bereits ist.

Rachle: Ich würde mir wünschen, dass Menschen, bevor sie in den Vertrieb gehen, genau überlegen, warum sie das machen wollen – ob es nun die menschliche Kommunikation ist oder ob es rein um das Finanzielle geht. Bei den Ausbildungen wäre es schön, wenn diese mehr in Richtung Vertrieb gehen und weniger in Richtung Marketing.

Mayrhofer: Jedes Unternehmen, egal ob im Bereich Dienstleistung oder Produktion, braucht den Vertrieb. Ich würde mir wünschen, dass eine positive Emotion aufgebaut wird, wo die Menschen auch stolz sein können im Vertrieb zu arbeiten, wo dies als Auszeichnung gesehen wird.

Das Interview führte
MICHAELA STIPSITS
medien@wirtschaftsblatt.at

