

# Vertriebscheck PLUS

**Firma** Musterbetrieb XY

**Ort** München



## Ansprechpartner

Herr / Frau Muster

Herr / Frau Muster

Herr / Frau Muster

Herr / Frau Muster

## Funktion

Geschäftsführer(in)

Vertriebsleiter(in)

Gebietsverkaufsleiter(in)

Innendienstleiter(in)

---

## Kontakt

**Menschen im Vertrieb**  
**Beratungsgesellschaft mbH**  
MiV - Menschen im Vertrieb®

Schlögelgasse 10 | A-8010 Graz  
+43 316 225 079  
[www.menschen-im-vertrieb.at](http://www.menschen-im-vertrieb.at)



**MENSCHEN IM VERTRIEB**  
RECRUITING - TRAINING - CONSULTING

**Mag. Hans Bachinger**  
+43 664 53 62 212  
[h.b@menschen-im-vertrieb.at](mailto:h.b@menschen-im-vertrieb.at)

**DI (FH) Carsten Ritterbach**  
+43 664 38 04 934  
[c.r@menschen-im-vertrieb.at](mailto:c.r@menschen-im-vertrieb.at)

# ÜBERSICHT

## INHALTSVERZEICHNIS

- Zusammenfassung Stärken / Potenziale
  - 4-5 Stärken
  - 4-5 Potenziale
- Detailinfo je Themenschwerpunkt
  - IST-Situation
  - Chancen

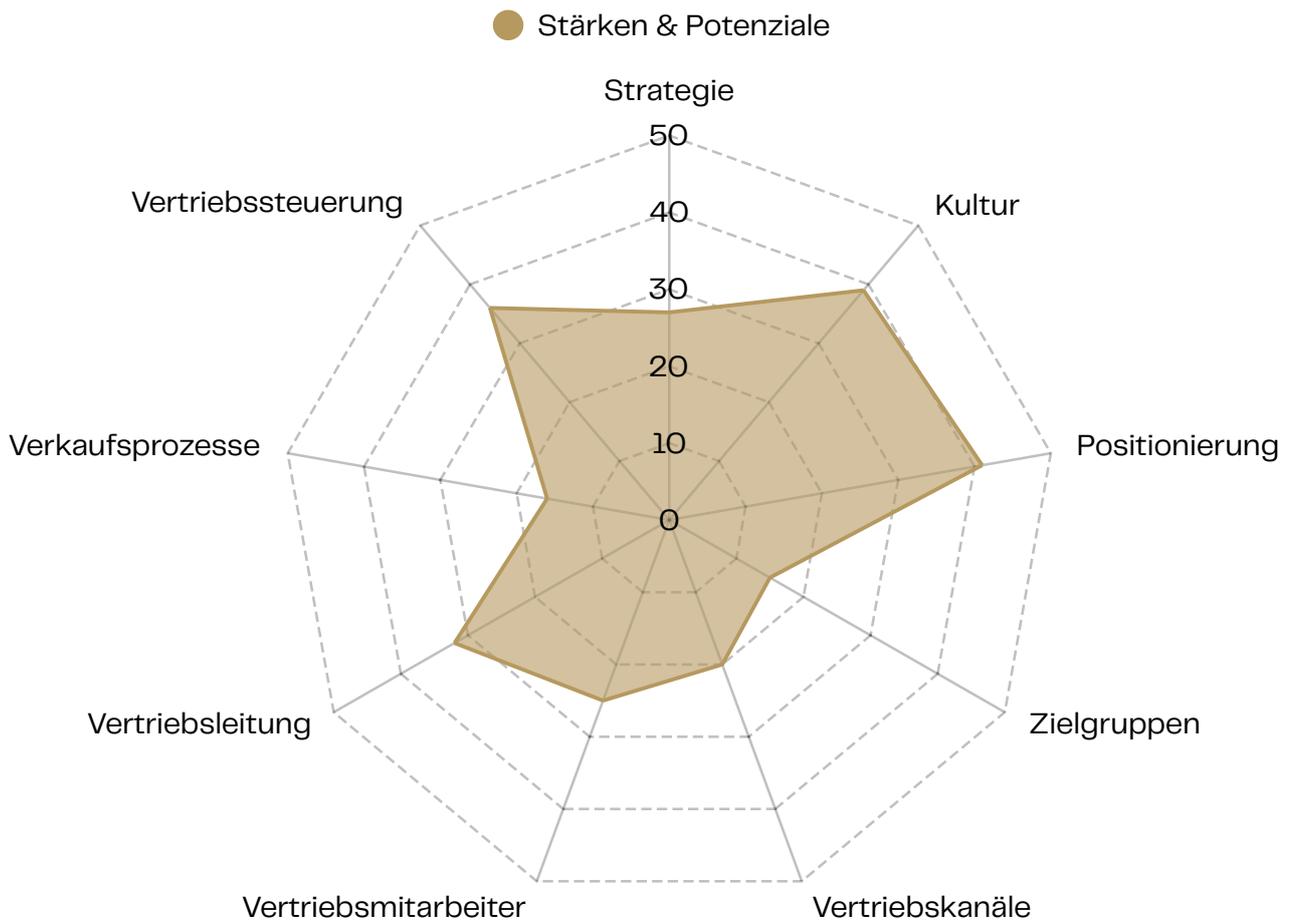
## THEMENSCHWERPUNKTE

1. Unternehmensstrategie, Vertriebsstrategie	→	<b>Unternehmen</b>
2. Kultur im Unternehmen		
3. Positionierung		
4. Markt, Zielgruppe, Kunden, Absatzpotenziale	→	<b>Markt, Zielgruppe</b>
5. Vertriebskanäle (Stammkunden, Neukunden)		
6. Vertriebsmitarbeiter Außendienst		
7. Vertriebsleitung, Führung	→	<b>Menschen</b>
8. Verkaufsprozesse, Kommunikation		
9. Vertriebssteuerung	→	<b>Prozesse</b>

Menschen im Vertrieb experimentiert nicht.  
Wir analysieren die Schmerzpunkte.  
Wir finden Lösungen.

# ZUSAMMENFASSUNG

## Stärken & Potenziale



### STÄRKEN

- Kultur
- Positionierung
- KPI´s
- Junge dynamische Führung im Vertrieb

### POTENZIALE

- Verkaufsprozesse
- Zielgruppenfokus
- Strategie
- Vertriebsmitarbeiter
- Vertriebskanäle

# ANALYSE

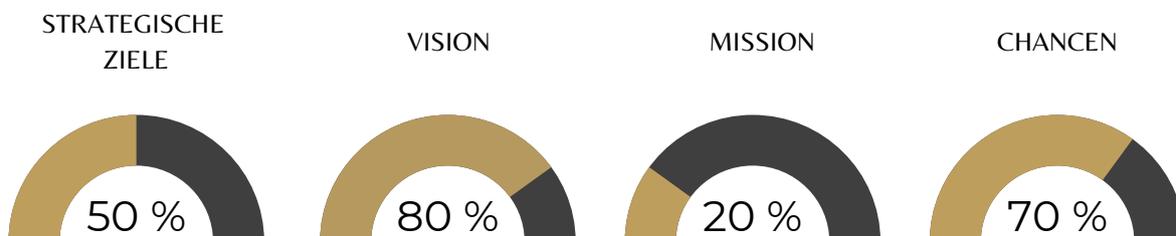
## 1) Unternehmensstrategie/Vertriebsstrategie



### IST-SITUATION

Die Unternehmensvision ist auf der Website ersichtlich. Eine klare Umsetzung in eine Mission liegt den Mitarbeitern offensichtlich nicht vor. Die strategischen Unternehmensziele und daraus abgeleitete Vertriebsziele sind ansatzweise bekannt. Die Konzentration liegt vornehmlich auf Kennzahlen und weniger in der konsequenten Strategie-Verfolgung.

Die zukünftigen Marktchancen überwiegen deutlich gegenüber den Risiken. Sowohl mittel- als auch langfristig können Potenziale erarbeitet und umgesetzt werden.



### CHANCEN

- Umsetzung der Vision in eine Mission
- Messbare Vertriebsziele
- Ausbau des WIR-Gefühls
- Potenzialerhebung für weitere Umsatzchancen
- Erweiterung der Kundenkontaktpunkte
- Förderung der TEAM-Arbeit

# ANALYSE

## 2) Kultur im Unternehmen



### IST-SITUATION

Die Unternehmenswerte sind den Mitarbeitern bekannt und werden mit unterschiedlicher Intensität verfolgt. Ein übergeordnetes Leitbild zur Führung des gesamten Teams ist jedoch nicht vorhanden. Aufgrund der gefühlten guten Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern und Führungskräften wird die Stimmung grundsätzlich als positiv empfunden. Verbesserungspotenzial ist wertebasiert jedoch erkennbar.

Insgesamt erleben wir eine positive Stimmung mit dem Wunsch zur gezielten Weiterentwicklung.

UNTERNEHMENS-WERTE

Qualität

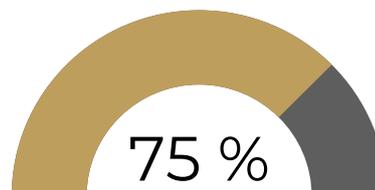
Verlässlichkeit

Menschlichkeit

Innovation

Treue

STIMMUNGS-  
BAROMETER



### CHANCEN

- Leitbild erstellen und in der Praxis "leben"
- Wertebasierte Aktivitäten setzen
- Kulturfördernde Maßnahmen initiieren
- Beziehungsmanagement fördern und eine teamorientierte Arbeitsweise schaffen

# ANALYSE

## 3) Positionierung



### IST-SITUATION

Die Schwerpunkte sowie die grundsätzliche Ausrichtung des Unternehmens sind klar und verständlich. Aus der Position des qualitativ hochwertigen Anbieters heraus gibt es aber immer wieder ein Spannungsfeld mit den wichtigsten Mitbewerbern. Die Positionierung über die eigenen Werte und das hochpreisige Angebot kann noch konsequenter umgesetzt und zum Vorteil erarbeitet werden.

Die Wahrnehmung im direkten Vergleich zum Wettbewerb ist kritisch, aber scheint durchaus realistisch.

ERWARTETE  
EIGENSCHAFTEN

Liefertreue

Preis-/Leistungs-Verhältnis

wahrgenommene Mehrwerte

URSACHEN  
KUNDENVERLUST

Prozessverluste

Vorlieferanten

Preisgestaltung



### CHANCEN

- Durchführung einer Wettbewerbsanalyse
- Optimierung der internen und externen Prozesse
- Klare Pricingstrategie und Durchsetzung am Markt
- Durchführung einer Kundenbefragung, um die "Schmerzpunkte" besser zu analysieren

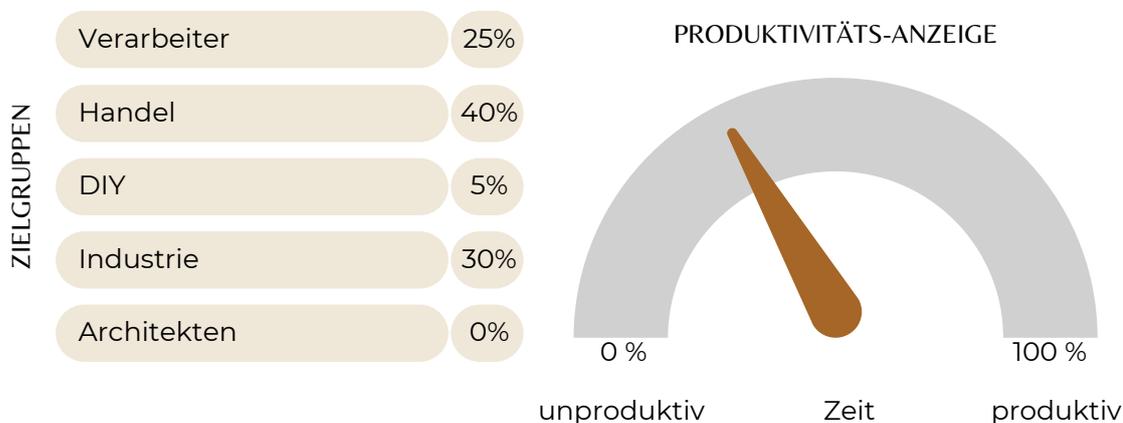
# ANALYSE

## 4) Markt, Zielgruppe, Kunden, Absatzpotenziale



### IST-SITUATION

Eine klare Zielgruppenfokussierung ist nur im Ansatz vorhanden. Der Markt wird eher nach dem "Schrotflintenprinzip" bearbeitet. Die Vertriebsmaßnahmen werden etwas zu breit gestreut, was wiederum zu Ineffizienzen und nicht optimierten Budgetausgaben führt. Die Marktbearbeitung ist durch einen hohen Anteil an unproduktiver Zeit gekennzeichnet. Eine nicht fixierte Bearbeitungsstrategie (Kundenklassifizierungen sind nur rudimentär vorhanden), eine suboptimale Tourenplanung sowie ein etwas zu hoher Verwaltungsanteil in der Außendienst-Tätigkeit führen insgesamt zu einer niedrigen Produktivität.



### CHANCEN

- Klare Zielgruppendefinition
- Beschreibung der relevanten Personas
- Überarbeitung der Kundenklassifizierung
- Erarbeitung einer fokussierten Kunden-Bearbeitungsstrategie
- Schulung der Mitarbeiter auf diese effektiven Prozesse

# ANALYSE

## 5) Vertriebskanäle (Stammkunden/Neukunden)



### IST-SITUATION

Durch eine unklare Strategie und Fokussierung in Bezug auf die Vertriebskanäle, kommt es zu einer "Verzettelung" in der Bearbeitung dieser. Die Schlagkraft am Markt, in den einzelnen Vertriebswegen, leidet darunter.

Manpower, finanzieller Einsatz und Konzentration auf das Wesentliche verteilen sich auf sehr viele unterschiedliche Möglichkeiten.

Die Gewinnung von Neukunden ist dadurch eingeschränkt. Durch die natürliche "Churn-Rate" kommt es deshalb Jahr für Jahr zu einer Reduktion der Kundenbasis.

VERTRIEBSKANÄLE

über Partnerunternehmen

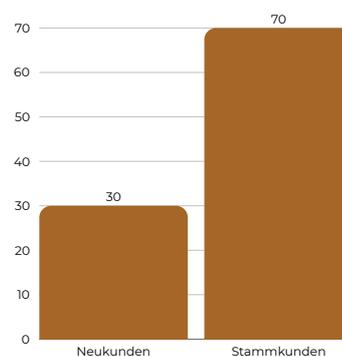
zweistufig über Händler

direkt an Endkunden

online (geringer Anteil)

stationäre Shops (3)

NEUKUNDEN VS.  
STAMMKUNDEN



### CHANCEN

- Fokussierung auf ertragsbringende Vertriebskanäle
- Klares Konzept in Bezug auf das Partnermanagement
- Überarbeitung des Provisionsmodells für Händler → transparente Provisionsmatrix
- Verbesserung der "Usability" des Online-Shops
- Erhöhung der Neukundenquote

# ANALYSE

## 6) Vertriebsmitarbeiter

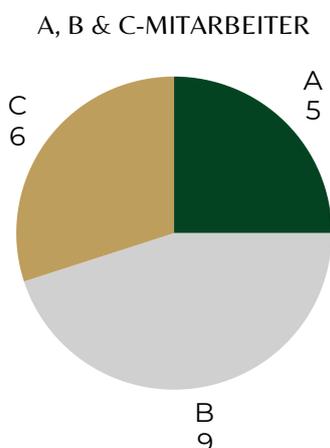


### IST-SITUATION

A-Mitarbeiter (Spitzenverkäufer): Diese leistungsstärksten Mitarbeiter tragen einen Großteil zum Ergebnis im Verkauf bei. Die Verteilung liegt bei ca. 25 %.

B-Mitarbeiter (Durchschnittliche Leistungsträger): Diese Gruppe macht den Großteil des Teams aus. Sie sind zuverlässig und tragen stabil zum Umsatz bei, aber ohne außergewöhnliche Ergebnisse. Der Anteil liegt hier mit ca. 45 % im Branchenschnitt.

C-Mitarbeiter (Unterdurchschnittliche Leistungsträger): Der Anteil in der Höhe von 30 % ist etwas zu hoch und zeigt damit ein ernsthaftes, in diesem Fall auch demographisches, Problem auf.



### CHANCEN

- Berücksichtigung und rechtzeitige Reaktion auf die demographischen Entwicklung in der Vertriebsmannschaft.
- Intensivere Schulung und Trainings für die B-Mitarbeiter, um eine Weiterentwicklung dieser zu gewährleisten.
- Einführung eines erfolgsbasierenden und teamorientierten Vergütungssystems für den Außen- und Innendienst.
- Entscheidung und Maßnahmen im Hinblick auf die C-Mitarbeiter.

# ANALYSE

## 7) Vertriebsleitung / Führung

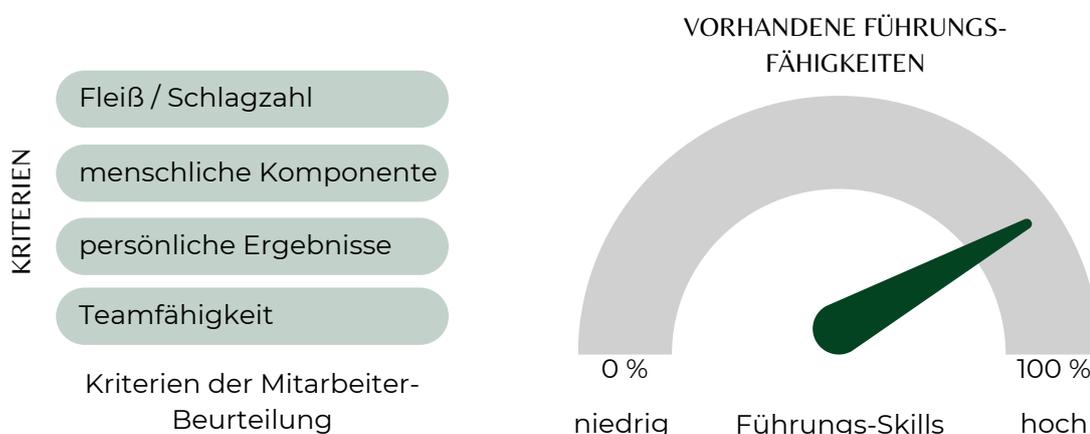


### IST-SITUATION

Ein junges, dynamischen Führungsduo ist in der Vertriebsführung (getrennt nach Außendienst und Innendienst) seit kurzem tätig. Beide Führungskräfte verstehen es im Team hervorragend zusammen zu arbeiten. Dabei lassen sie auch ihre guten Führungseigenschaften erkennen.

Die Beurteilungskriterien der Mitarbeiter sind transparent und fair. Die Motivationsfähigkeit ist in einem hohen Maße vorhanden.

Natürlich stehen sie jetzt, nach der erst vor kurzem übernommenen Aufgabe vor großen Herausforderungen, insbesondere in der Verbesserung des Verhältnisses bei den A, B und C-Mitarbeitern.



### CHANCEN

- Durch das junge Alter der Führungskräfte fehlt es noch etwas an Erfahrung. Diese kann durch ein gezieltes Coaching ausgeglichen werden.
- Freie Entscheidung in der "Formung" des eigenen Teams.
- Unterstützung bei notwendigen Recruiting-Maßnahmen.
- Unterstützung und hohes Vertrauen durch die Geschäftsführung.

# ANALYSE

## 8) Verkaufsprozesse / Kommunikation



### IST-SITUATION

Die internen Prozesse zwischen den einzelnen Abteilungen (Außendienst, Innendienst, Kundendienst, Service-Center) sind nicht schriftlich festgelegt. Dadurch kommt es öfters zu Doppelarbeiten, Unklarheiten und falschen Auskünften bei Kunden.

Ungereimtheiten zwischen den Abteilungen führen zu einer etwas höheren Reklamationsquote.

In der Praxis kommt es zwischen den einzelnen Abteilungen öfters zu Schuldzuweisungen und Fehlinformationen.

Die Gesprächsroutinen sind wenig strukturiert und eine Regelmäßigkeit ist nicht immer sichergestellt.

### DERZEITIGE GESPRÄCHS-ROUTINEN

keine Wochenmeetings

1x Monatsbesprechung

keine MA-Gespräche

1x p.m. Abteilungsgespräch

zu viele informelle Gespräche



### CHANCEN

- Festlegung fixer Gesprächsroutinen mit klarer Agenda
- Schriftliche Festlegung der beschlossenen Maßnahmen, mit klarer Nachverfolgung.
- Die Prozesse müssen im Team (alle Abteilungen) optimiert und verschriftlicht werden.
- Digitale Tools und KI-Möglichkeiten in den Prozessen, sowie in der Kommunikation müssen genutzt werden.

# ANALYSE

## 9) Vertriebssteuerung



### IST-SITUATION

Es existiert sowohl ein regelmäßiges Berichtswesen für alle verantwortlichen Vertriebsmitarbeiter als auch ergänzende Meetings, in denen der BAB (Ergebnisse des Vertriebs) besprochen werden. Das Reporting in den Meetings ist nicht ausreichend standardisiert und verantwortliche Kollegen, aus anderen Abteilungen für Detailfragen, werden nur selten hinzugezogen. Eine Prognose für die folgenden Monate wird nicht erstellt. Der fehlende Forecast führt zu Unsicherheiten und Unklarheiten. Aktivitätsbezogene Kennzahlen für den Außendienst sind nicht vorhanden.

#### INSTRUMENTE

allg. Berichtswesen

regelmäßiger BAB

ausgesuchte KPI`s

#### VERTRIEBSKENNZAHLEN

- Umsatz • ja
- Menge • ja
- Preis / Rabatt • ja
- DB • ja
- Neukunden / MA • nein
- Schlagzahl • nein
- Trefferquote • nein



### CHANCEN

- Einheitliches Reporting in Meetings, mit einer höheren Standardisierung und fixer Agenda.
- Preis- und Mengenforecast, auf monatlicher Basis.
- Datenaktualität und Verfügbarkeit muss sichergestellt sein.
- Kennzahlenunterscheidung je Zielgruppe ist notwendig.
- Aktivitätsbezogene Kennzahlen müssen eingeführt werden.

# Rechtliche Hinweise & Datenschutz

---

Der vorliegende Analysebericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt.

Der gesamte Bericht, alle Empfehlungen und Einschätzungen beruhen auf unserer jahrzehntelangen Erfahrung im Vertrieb, stellen aber trotzdem eine subjektive Wahrnehmung dar.

Eine wie auch immer geartete Haftung unsererseits kann aus diesem Bericht nicht abgeleitet werden.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

Die in dieser Vertriebsanalyse verarbeiteten Daten und Informationen stammen aus Angaben Ihres Unternehmens bzw. wurden durch die Befragung Ihrer Mitarbeiter ermittelt.

Die Verarbeitung der Daten erfolgt auf Grundlage der DSGVO und alle uns zur Kenntnis gebrachten Informationen werden streng vertraulich behandelt.

Eine Weitergabe an Dritte erfolgt nicht. Alle Daten sind durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen geschützt.

## Datum & Unterschrift

**Mag. Hans Bachinger**

**DI (FH) Carsten Ritterbach**