

# TOP BUSINESS 2005

## Der Wandlungsprozess im Vertrieb



Wie Sie Ihr Unternehmen zukünftig durch  
Vertriebskompetenz erfolgreich positionieren

von Wolfgang Loher • Founder Loher&Partner

# Der Wandlungsprozess im Vertrieb

Die Vertriebskompetenz ist der wichtigste Erfolgsfaktor für die Zukunft!



## Der Vertrieb

Der Erfolgsfaktor Nr. 1 für die Zukunft der Unternehmen ist der Vertrieb. Dieser stellt sozusagen das Herz von allen Unternehmen dar, denn ohne guten Vertrieb keine Umsätze und ohne Umsätze kein Ertrag. Ein Unternehmen steht und fällt mit der Qualifikation des Vertriebs, mit der strategischen Ausrichtung der Vertriebsform sowie der Vertriebsstruktur. Der hochwertige Vertrieb besteht in erster Linie aus Menschen, die ihre Kompetenz auf Grund ihrer Tätigkeit erlangt haben, da es keine universitäre Ausbildung Richtung „Vertriebspezialist“ gibt. Wie stellen Sie für Ihr Unternehmen die gezielte Weiterentwicklung Ihres wichtigsten Potenzials sicher? Messen Sie Ihrem Vertrieb den höchsten Stellenwert bei?

## Der Mensch

Der Mensch wird in einer Welt, in der sich die Produkte und Leistungen immer ähnlicher werden, zunehmend der entscheidende Erfolgsfaktor und zukünftig erfolgt die Differenzierung allein durch die Methode, wie die Vertriebsmitarbeiter Produkte und Leistungen kommunizieren. Die besten Produkte werden nicht mehr erfolgreich vermarktet werden können, wenn dem Vertrieb diese neuen und geforderten Kompetenzen fehlen. Der Mensch wird also in der Geschäftswelt von morgen, entgegen allen früheren Vorhersagen, die wichtigste Rolle im Vertrieb spielen. Das gilt bei der Eigenvermarktung gegenüber Geschäftspartnern genauso wie beim Vertrieb von hochkomplexen Industrieanlagen und natürlich auch bei Massenprodukten. Die Kommunikation findet überall statt und die Qualität dabei wird über den Erfolg bestimmen. Der Vertriebsmitarbeiter ist der entscheidende Faktor für den unternehmerischen Erfolg in den nächsten Jahren!

## Der Markt

Vom Verkäufermarkt in den 70er und 80er Jahren zum Käufermarkt seit den 90er Jahren. Wir kommen von den freien Savannenmärkten, auf denen jedes Produkt freudig angenommen wurde, zu den heutigen und zukünftig noch mehr verstopften „Dschungelmärkten“. Es wird die größte, wirtschaftliche Herausforderung seit die Wirtschaft existiert. Die schwierige Konjunktur und auch die Rezession ist eine Folge von überfüllten Märkten. Viele Unternehmen werden in den nächsten Jahren mit ihrem Angebot vom Markt verschwinden. Dies ist das natürliche Evolutionsgesetz, das auch in der Wirtschaft Gültigkeit hat. Der Markt von heute ist schnelllebig und gnadenlos. Unternehmen die sich nicht richtig positionieren und im Vertrieb Schwächen zeigen, haben keine Chance mehr in der Zukunft.



## Die Methodik

Der Markt und die Produkte werden immer komplexer und unübersichtlicher. Dem Vertrieb fehlt heute durch unstrukturierte Arbeitsweisen oft die notwendige Zeit für den persönlichen Kontakt zum Kunden. Zeit die er durch eine perfekte Methodik und Vorgangsweise im Vertriebsprozess gewinnen kann. Durch eine Sales Methodik kann sich der Vertrieb auf die wesentlichen Aufgaben besser und effizienter konzentrieren und hat mehr Erfolg. Die besten Unternehmen weltweit setzen mittlerweile auf eine einfache und effiziente Sales Methodik die sie global durchgängig im Vertrieb umsetzen. Dies hat auch zur Folge, dass Vertriebscontrolling besser und gewinnbringender umgesetzt werden kann und die Einschulungskosten neuer Mitarbeiter stark reduziert. Führen Sie auch in Ihrem Betrieb eine Sales Methodik ein die es allen Vertriebsmitarbeitern ermöglicht Top Leistungen zu erzielen.



## Der Vertriebsprozess

Wer in den zukünftigen, schwierigen ökonomischen Zeiten erfolgreich sein will, benötigt einerseits ausgezeichnete trainierte und ausgebildete Mitarbeiter und einen optimalen Vertriebsprozess. Ein strukturierter Prozess, der den Vertrieb als die wichtigste Kernabteilung des Unternehmens definiert, ist unabdingbar denn durch die Institutionalisierung des Vertriebsprozesses gewinnt das Unternehmen an Stabilität und Sicherheit. Firmen werden weniger von Einzelpersonen abhängig, steigern die Produktivität, senken die Kosten und vermeiden im vor hinein viele Fehler. Der Prozess muss sehr einfach und methodisch aufgesetzt aber auch so strukturiert sein, dass er dem Einzelnen dennoch genug Freiraum für seine Kreativität und Individualität bietet.



## Die Inormationstechnologie

Die Investition in IT-Technik ist bereits heute an ihren Grenzen angelangt. Die Gleichung mehr IT-Technik ist gleich mehr Produktivität stimmt nicht mehr. Die Anwendungen sind größtenteils benutzerunfreundlich, mit hohem administrativem Aufwand verbunden und bewirken mittlerweile genau das Gegenteil von gesteigerter Produktivität. Große Unternehmen gehen bereits einen Schritt weiter und downshiften gezielt die Über-technisierung und Komplizierung des Arbeitsumfeldes. Der Mensch soll wieder in den Mittelpunkt treten mit einer Technik, die einfach und benutzerfreundlich die Kunden und Mitarbeiter unterstützt. Denn der Sinn eines Unternehmens liegt darin Kunden zu gewinnen und davon Erträge zu erwirtschaften und nicht täglich Updates downzuloaden und die Virens Scanner zu aktualisieren. Der gezielte Einsatz einfach aufgebaute Customer Relationship Software (CRM), die in der Praxis rasch implementiert werden kann, hat dagegen hohes Potenzial. Die Herausforderung von Technologieunternehmen liegt darin Produkte zu entwickeln, welche Menschen unterstützen und alle untereinander kommunizieren, ohne dass der Anwender dafür eine langwierige Ausbildung benötigt um die Funktionalität nutzen zu können.



## Die Kunden

Aus dem einstigen, passiven Konsumenten hat sich eine neue Käuferschicht am Markt gebildet. Kunden wollen nichts mehr verkauft bekommen, sondern selbst auswählen und somit auf eine bestimmte Art und Weise „privilegiert“ sein. Damit die Wahl auf ein bestimmtes Unternehmen fällt, sind heute und in der Zukunft vor allem die mentalen Faktoren in der Wahrnehmung des Kunden ausschlaggebend. Im großen Marktüberangebot können sie auswählen, deshalb kaufen sie dort wo sie ein gutes Vertrauensverhältnis zum Produkt und/oder Unternehmen vorfinden. Bei großen Anschaffungen werden die Kunden bei denjenigen Unternehmen kaufen, deren Vertrieb es versteht auch einen mittel- und langfristigen Wert der Produkte für den Kunden darzustellen. Das heißt der Vertrieb muss das Business und die Strategie des Kunden kennen.

## Die Produkte und deren Innovation

In den 80er und 90er Jahren wurde die Produktwelt bereits durch Emotion- und Eventbotschaften ergänzt. Doch nach wie vor standen die jeweiligen Produkteigenschaften als Auslöser der Mehrwerte im Vordergrund. Heute im Zeitalter von Mentalisierung, Massenindividualisierung und Anwenderorientierung vermischen und durchdringen sich Kundenmotive mit Vertriebs-elementen. Produkte und Leistungen werden heute und in der Zukunft überwiegend über die mentale Dimension wahrgenommen. So genannte Mehrwerte auf Basis funktioneller Produkteigenschaften als Marketing Botschaft haben ausgedient. An diese Stelle treten übergeordnete Werte, die weit über funktionelle Produkteffekte hinausgehen. Es ist ein Mix aus Images, Services, Community und Nutzen. Der Kunde ist heute so selbstbewusst genau danach zu fragen. Es wird zukünftig länger, intensiver und vernetzter kommuniziert werden. Und zwar nicht mehr auf der Ebene von Werbebotschaften, sondern über die Motive der individuellen Lebens- und Zukunftsqualität des Kunden

## Preis

Zur Positionierung stehen zukünftig zwei Positionierungsvarianten. Die hochqualitativen Qualitätsprodukte, die sich vor allem durch die Schaffung von attraktiven, einzigartigen und eigenwilligen Alleinstellungsmerkmalen auszeichnen und die Low-Cost Massenprodukte. Die ersteren stehen außerhalb des Wettbewerbs und sind daher nicht so stark dem üblichen Preiskampf ausgesetzt. Ein Trend, der sich auf kompletter Wirtschaftsebene durchsetzt, denn in überfüllten Märkten wird ohnehin nur noch das einzigartige überleben, weil anderes nicht mehr wahrgenommen wird. Alles, was austauschbar ist, wird durch die Preisspirale nach unten getrieben, bis es vom Markt verschwindet. Das heutige Europa hat mit seinen weltweit verglichen hohen Produktionskosten zu kämpfen, sodass eine Positionierung am Low-Cost Sektor aus dieser Sicht sehr kritisch zu überdenken ist.



## FAZIT

### Der Weg zum Erfolg

Um diese Werte zu kommunizieren reichen Marketing- oder PR-Aktionen alleine nicht mehr aus. Der wichtigste mentale Wert, der Aufbau von Vertrauen in Ihre Produkte und Dienstleistungen, ist die zukünftige Kernaufgabe des Vertriebs. Die Vertriebskompetenz und die durchgehende professionelle Prozessorientierung im Vertrieb werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Der Aufbau von Vertrauen geschieht in erster Linie durch persönliche Kommunikation und der Methode, wie Ihr Vertrieb beim Kunden Auftritt.

Die Investition in Ihrem Vertrieb ist im Gegensatz zu anderen Investitionen in Bereichen wie Innovation, Forschung und Produktion sehr gering, wird aber für die Zukunft ausschlaggebend für alle Unternehmen sein. Es ist der beste Investitionsschutz den Sie in den nächsten Jahren für Ihr Unternehmen tätigen können.



## Loher & Partner

Loher & Partner ist Spezialist im Wirtschaftsberatungsbereich Vertrieb. Mit der weltweit einzigartigen und patentierten Erfolgsmethodik SIP®, dem Sales Improvement Process, die Loher & Partner gemeinsam mit international führenden Wirtschaftsuniversitäten entwickelt hat, verbessern und stärken Sie Ihren gesamten Vertrieb und alle Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt. Zu den Kunden von Loher & Partner zählen namhafte Unternehmen in den Branchen Investitionsgüter, Maschinenbau, Industrie, Highh-Tech und Informationstechnologie. Der Unternehmensgründer Herr Wolfgang Loher sowie die Loher & Partner Spezialisten haben über 15 Jahre internationale Praxiserfahrung in führenden Vertriebspositionen bei renommierten Unternehmen. Derzeit stehen 5 Vertriebsexperten sowie 10 weitere Spezialisten bei Partnern in den Kernbereichen rund um den Vertrieb zur Verfügung.

### Kontaktinformationen:

Hotline: +43 (0)7722 67350 8230

Email: [office@loher.at](mailto:office@loher.at)

Sitz der Österreich Repräsentanz

Loher & Partner

Industriezeile 54, A 5280 Braunau

Nähere Informationen finden Sie unter [www.loher.at](http://www.loher.at) oder [www.sip-program.com](http://www.sip-program.com)



© Loher & Partner  
All rights reserved.

These copyright materials may not be reproduced in any form without written permission from

Loher & Partner  
[www.sip-program.com](http://www.sip-program.com) or [www.loher.at](http://www.loher.at)

SIP<sup>®</sup>, Customer Strategy Selling<sup>®</sup>, The New Art of Professional Selling<sup>®</sup>, Win More Business<sup>®</sup> are registered trademarks of Loher & Partner