

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Ein gutes Produkt verkauft sich von allein!“ – Falsch! Auch um ein gutes Produkt abzusetzen braucht man talentierte Verkäufer und einen gut strukturierten Vertrieb. Wenn man in Betracht zieht, dass der Vertrieb den Motor für den Umsatz im Unternehmen darstellt, ist es doch erstaunlich wie wenig Beachtung dieser Bereich oft erhält. Jeder Motor braucht regelmäßige Wartung und Instandhaltung, so auch der Bereich Vertrieb. Insbesondere in Zeiten, in denen der Spielraum für Mehrausgaben immer knapper bemessen ist, bietet die Vertrieboptimierung einen Ansatzpunkt für breit angelegte Potenzialentfaltung! Hier liegen Ressourcen, die es zu entdecken gilt, und schon kann man aus dem Vollen schöpfen.



Was genau an „Schätzen“ hier im Verborgenen liegt, erfahren Sie in der vierten Ausgabe des essenzio Wachstumsbriefs. Herr Holtgreife von der SOLARLUX Aluminium Systeme GmbH berichtet, warum das Thema Vertrieb in seinem Unternehmen groß geschrieben wird. Und auch der Beitrag von Herrn Kremer von der KiKxxl GmbH verdeutlicht, wie wichtig das Thema Vertrieb für gesundes Unternehmenswachstum ist. Der Artikel in der Rubrik „Gesundes Wachstum im Mittelstand“ thematisiert die Bedeutung von Teamarbeit und vernetztem Wissen für eine erfolgreiche Vertriebsarbeit. Denn ein starkes Vertriebsteam ist der perfekte Counterpart für das "Buying Center" auf der Kundenseite - erfahren Sie mehr hierzu in unserer Rubrik "Wussten Sie schon?"

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und freue mich auf Ihre Anregungen.

Herzliche Grüße,



Dr. Stefan Meinsen

INTERVIEW ZUM THEMA "GESUNDES WACHSTUM"

Interview mit Herbert Holtgreife, Geschäftsführer der SOLARLUX Aluminium Systeme GmbH in Bissendorf



Im Jahre 1983 gründeten Herbert Holtgreife und sein 1990 verstorbener Geschäftspartner Heinz-Theo Ebbert das Bissendorfer Unternehmen SOLARLUX Aluminium Systeme GmbH. Die Idee hinter dem SOLARLUX-Erfolgskonzept ist so einfach wie schlagkräftig: faltbare Fenster- und Türsysteme. Mit weltweit ca. 500 Mitarbeitern und Niederlassungen in den USA, der Schweiz, Großbritannien, Spanien, den Niederlanden und Skandinavien wurde aus dem 2-Mann Unternehmen von Damals im Verlauf von 27 Jahren der Weltmarktführer der Branche. In unserem Wachstumsbrief-Interview gibt Herr Holtgreife einen Blick hinter die Kulissen der SOLARLUX-Wachstums-Story.



[Weiterlesen...](#)

Interview mit Andreas Kremer, Geschäftsführer der Kikxxl GmbH in Osnabrück.



Die KiKxxl GmbH wurde 1999 von dem gelernten Fernmeldehandwerker Andreas Kremer gegründet. Sie bietet als führendes Contact Center Norddeutschlands sämtliche Kommunikationskanäle für den Kundenkontakt an: von Telefon über E-Mail, Fax, Briefpost bis hin zu Internet und SMS. Innerhalb von zehn Jahren entwickelte sich das Unternehmen von einem Zwei-Personen-Geschäft zu einem florierenden Call und Contact Center mit ca. 750 Mitarbeitern. Der Kundenstamm der KiKxxl GmbH besteht heute aus über 170 nationalen sowie internationalen Unternehmen.

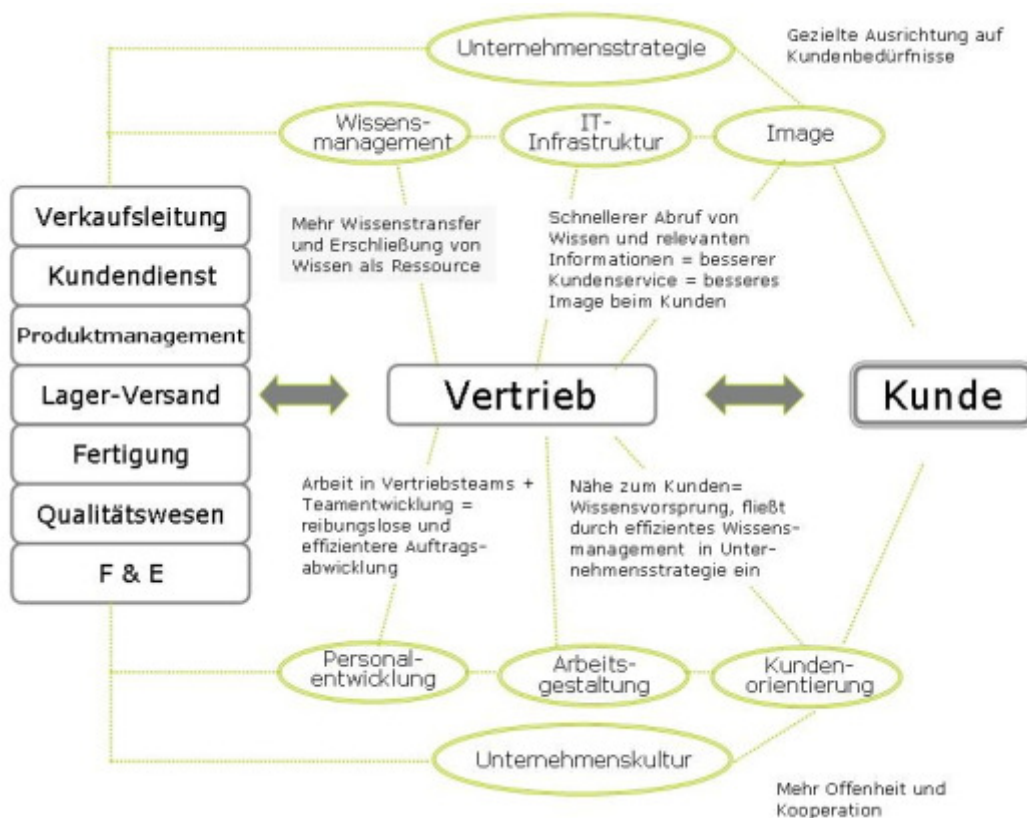
[Weiterlesen...](#)

[Nach oben^](#)

GESUNDES WACHSTUM IM MITTELSTAND

Der Vertrieb – Kein Ort für Einzelkämpfer

Der effizienteste Weg, gesundes Wachstum zu generieren, ist Synergien im eigenen Unternehmen zu nutzen. Die Zeiten, in denen der Außendienst zu Kunden fuhr, dort seine Aufträge schrieb und dann am Ende der Woche in seiner Firma „abliefern“, sind vorbei. Heute ist es oft der Vertriebsinnendienst, der den täglichen und intensiven Kontakt zum Kunden hat. Dieser Kontakt ist dann von den alltäglichen Aufgaben geprägt. Der Außendienst kommt oft zu den Kunden und wird im Vorfeld zu wenig über aktuelles Tagesgeschehen informiert. Stellen wir uns nur folgende Situation vor: Der Außendienstmitarbeiter kommt zu einer Präsentation eines neuen Produktes zum Kunden und dieser hatte gerade eine unangenehme Auseinandersetzung mit dem Innendienstkollegen wegen einer Falschlieferung...



[Weiterlesen...](#)

[Nach oben^](#)

"WUSTEN SIE SCHON?"

Vertriebsteam trifft auf Buying Center

Ein großer Erfolgsfaktor für Höchstleistungen im Vertrieb ist eine hohe Kundenorientierung der Vertriebsmitarbeiter. Aber: Nur wer die Anforderungen des Kunden kennt, kann auch auf seine Bedürfnisse eingehen. Bei industriellen Einkäufen ist jedoch häufig eine Vielzahl an Personen sowohl beim Kunden als auch in der eigenen Firma am Kaufprozess beteiligt – es handelt sich um multipersonale Kaufentscheidungen. Dem Vertrieb des Verkäuferunternehmens steht somit nicht ein einzelner Einkäufer, sondern ein so genanntes „Buying Center“ gegenüber. Um sich möglichst nah an den Bedürfnissen und Wünschen des Abnehmers zu orientieren, müssen in diesem Fall Informationen über die Präferenzen und Vorstellungen aller Mitglieder des Buying Centers vorliegen.

Wie kommt man an diese Informationen? Der Marketing-Manager Dr. Jörg Brinkmann untersuchte den Erklärungsbeitrag, den die Befragung der eigenen Vertriebsmitarbeiter bietet. Durch den ständigen Kontakt mit den Kunden erhalten diese die notwendigen Informationen beinahe zwangsläufig und können sie zudem auch kurzfristig bereitstellen. Voraussetzung ist, dass sie eine persönliche Beziehung zu allen relevanten Personen haben, die ein Mitspracherecht bei Einkaufsentscheidungen besitzen.

Es empfiehlt sich bei der Betrachtung der am Entscheidungsprozess beteiligten Personen auch eine Berücksichtigung der sogenannten „weichen“ Faktoren und eine Unterteilung in Entscheider und Beeinflusser. Auch die Beziehungen der Mitglieder des Buying-Centers untereinander sowie die Qualität und Intensität der Kommunikationskanäle sollten beachtet werden.



Die Kernfrage an den eigenen Vertrieb lautet also: Wer geht wann mit welchem Thema zu wem? Wenn diese strategische Vorgehensweise dann mit einem funktionierenden Wissensmanagement unterstützt wird steht einer Begegnung mit dem Kunden in Augenhöhe nichts mehr im Weg.

Tatsächlich konnte Brinkmann zeigen, dass die vertriebsgestützte Buying Center Analyse sogar eine höhere Prognosegenauigkeit aufweist, als die Befragung der Kunden selber. Diesen überraschenden Befund erklärt Brinkmann unter anderem damit, dass sich die Vertriebsmitarbeiter intensiv mit den Prioritäten und Entscheidungsstrukturen der Kunden auseinandersetzen, während die Kunden u.U. eher affektiv entscheiden.

Quelle: Brinkmann, J. (2006). Buying Center-Analyse auf der Basis von Vertriebsinformationen. Deutscher Universitätsverlag.