

XIV. Informations-Forum

Trends erkennen, Märkte erobern

Die in ihrem Ausmaß unerwartete Rezession und die damit vielfach in Zusammenhang stehenden strukturellen Veränderungen auf den Märkten verlangen auch von den Handelsvertretungen neue Ansätze bei ihren vertrieblichen Aktivitäten. Mit der Frage, wie den neuen Herausforderungen Paroli geboten werden kann, beschäftigte sich das XIV. Informations-Forum des CDH-Forschungsverbandes, das Ende November 2009 in Berlin stattfand. Nach einhelliger Meinung der Teilnehmer war die Tagung sehr informativ und zeigte eine Fülle erfolgversprechender Ideen.

■ „Je düsterer die Konjunktur, desto wichtiger der Verkäufer.“ Mit diesem Zitat aus einem Aufsatz im ManagerMagazin führte Eberhard Runge, Vorsitzender des Forschungsverbandes und Moderator der Tagung, in die Vortragsveranstaltung ein. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten fokussiere sich der Blick der Industriemanager insbesondere auf den Vertrieb.



Ulrich Eggert

Hier würden einerseits Engpässe vermutet, andererseits aber auch die Speerspitze des Unternehmens gesehen. In der jetzigen Situation komme dem persönlichen Vertrieb eine noch bedeutendere Schlüsselrolle zu, als er ohnehin schon habe.

Die Kunden besäßen in der Krise mehr Macht, kauften weniger ein und hätten dazu noch höhere Ansprüche. Sie wüssten, dass ihnen eine intensivere Aufmerksamkeit zukommen müsse. Selbst langfristig bestehende Lieferverbindungen würden eher auf den Prüfstand gestellt. Der persönliche Vertrieb und damit die Handelsvertretungen als bedeutender Teil hätten jetzt die größten Chancen, ihre Dominanz innerhalb der Marketing-Tools zu zeigen und daraus einen positiven Nutzen zu ziehen. Voraussetzung sei ein klares Konzept, das deutlich mache, dass man die Kunden kenne, Ideen für die Kundenansprache habe, Pro-

bleme des Marktes lösen könne und Servicestärken besäße.

Mega-Trends – Wie kann der Vertrieb davon profitieren?

„Die Zukunft ist zwar nicht vorhersehbar, aber anhand bereits einsetzender Entwicklungen lassen sich künftige Verhaltensweisen und Marktveränderungen skizzieren.“ Ulrich Eggert, Trend- und Handelsforscher aus Köln, ließ die Forums-Teilnehmer zu Beginn in die Zukunft der Märkte und des Konsums blicken. Wie wandelt sich die Nachfrage? Wie sieht unsere Gesellschaft in 20 Jahren aus? Worauf müssen sich Handel und Industrie einstellen? Diese und andere Fragen wurden von ihm beleuchtet.

Demnach wird es bis Mitte des Jahrhunderts rund 50 Millionen Menschen weniger in Europa geben. Da sich die Zuwanderung



ungefähr in der gleichen Größenordnung bewegen wird, bleibt die Gesamtbevölkerung zwar in etwa gleich groß, sie wird jedoch deutlich älter sein.

Die Wirtschaft müsse sich daher von einer langen Phase des Wachstums verabschieden – mit erheblichen Auswirkungen auf das wirtschaftliche Leben. Es gelte, gesellschaftliche und wirtschaftliche Modelle zu finden, nach denen künftig Wohlstand ohne Wachstum möglich sei. Denn das Netto-Real-Einkommen der Arbeitnehmer sinke nach privater Vorsorge bis 2010 unter 90%. Der Einzelhandelsumsatz profitiere an der privaten Nachfragezunahme auch weiterhin nur unterdurchschnittlich.

Der Konsum werde weniger von der reinen Anzahl an Menschen bestimmt, sondern weit mehr von deren sozialdemographischen Eigenschaften und Einstellungen. Generell hätten ältere Menschen andere Konsumgewohnheiten als

jüngere. Die Deutschen könnten sich ebenfalls über vergleichsweise moderate Preise freuen, sodass sie sich insgesamt mehr leisten könnten als mancher europäische Nachbar mit einer eigentlich höheren Kaufkraft.

Das Internet sei mittlerweile für 1,6 Milliarden Menschen weltweit ein Bestandteil des täglichen Lebens geworden und ermögliche einen rasend schnellen Austausch von Informationen. Nie zuvor seien Verbraucher besser über Produkte, Preise, Qualität oder nicht gehaltene Qualitätsversprechen informiert als heute. In diesem Zusammenhang sehe sich der Handel in verschiedener Hinsicht mit neuen Herausforderungen konfrontiert: schneller Sortimentswechsel, kurze Produktlebenszyklen, ein besser informierter Kunde, eine höhere Preistransparenz und die jederzeit verfügbare Online-Kaufoption. Problemlösungen seien die Aufgaben der Zukunft. Produkte al-



Dr. Kerstin Friedrich

lein seien in der Regel zu wenig. Der Haupterfolgsweg bleibe weiterhin die Nähe zum Kunden. Service und Kundenorientierung würden somit zur Lebensaufgabe jedes Unternehmens. Als Gewinner-Strategien stellte Eggert heraus:

- klare, differenzierte Nutzenversprechen
- eine betont emotionale Kundenansprache
- starke Marken als Kern der Strategie
- Komplexität reduzieren
- kontinuierliche Konzeptüberarbeitung und -erweiterung
- hohe Innovationsgeschwindigkeit, insb. bezüglich Neu-Produkten.

Erfolgreich durch Spezialisierung

Unternehmen gleich welcher Art sind in der heutigen Zeit mehr und mehr gezwungen, differenzierteren Bedürfnisausprägungen zu folgen und entsprechende Produkte, Dienstleistungen bzw. Problemlösungen am Markt anzubieten. Nur so können sie grundlegenden Veränderungen in den Marktstrukturen entsprechen und die Unternehmensexistenz auf Dauer sichern. Wie Unternehmen aus dem Verdrängungswettbewerb dadurch herauskommen, dass sie sich spezialisieren, war das Thema von Dr. Kerstin Friedrich, Inhaberin der Unternehmensberatung „darwin consulting“, aus Düren. Die Referentin

beschäftigt sich schon seit vielen Jahren mit dieser Unternehmensstrategie und hat hierzu verschiedene Bücher veröffentlicht.

Nach ihrer Meinung sind die Spezialisierungs-Strategien der einfachste und wirkungsvollste Weg zu mehr Anziehungskraft, Erfolg und Marktmacht, und damit die beste Antwort auf Verdrängungswettbewerb und Profilierungsprobleme. Die Frage jedoch, auf welche Produkte, Leistungen und Problemlösungen sich ein Unternehmen oder Individuum konzentrieren soll, gehöre zu den anspruchvollsten und wichtigsten überhaupt in der Unternehmensführung. Es gehe daher immer um die strategischen Kernfragen: Auf welche Leistungen wollen oder sollen wir uns konzentrieren? Auf welches Ziel richten wir unsere Spezialisierung? Was müssen wir in Zukunft anders machen, und welche Innovationen sind sinnvoll, um im Wettbewerb der Besten bestehen zu können?

Für jedes Unternehmen und auch für jede Handelsvertretung gebe es unzählige Spezialisierungsmöglichkeiten, die je nach Wettbewerbs- und Branchensituation mehr oder weniger sinnvoll seien. So könne man sich auf Produkte, Methoden, Spezialwissen oder Probleme, Wünsche, Engpässe oder Zielgruppen spezialisieren. Anhand von Beispielen aus der Praxis zeigte Dr. Friedrich auf, auf welche Bereiche sich Handelsvertretungen erfolgreich spezialisiert haben.

Je komplexer die Probleme bei den Kunden oder vertretenen Unternehmen seien, umso besser sei die Situation für die Handelsvertretung sich zu spezialisieren. Der wichtigste Ansatzpunkt zur Spezialisierung sei vor allem die Überlegung, wie man die Kunden noch erfolgreicher machen könne. Natürlich berge die Spezialisierungsstrategie auch Gefahren. Durch Trends, neue Modeerscheinungen oder Gesetze könnten Nischen, in denen man sich gut eingerichtet

new different exciting ambiente

12. – 16. 2. 2010

Was fasziniert bald die ganze Welt? Nur hier finden Sie es heraus. Denn rund 4.500 internationale Aussteller zeigen in den Weltleitmessens Dining, Giving und Living ihre Visionen, Neuheiten und Trends für 2010. Seien Sie dabei. Entscheiden Sie mit.

Die neue Ambiente erwartet Sie mit einer optimierten Hallenstruktur. Holen Sie sich jetzt alle Infos und die Eintrittskarten zum Vorverkaufspreis unter www.ambiente.messefrankfurt.com





Dr. Hans-Georg Häusel

habe, plötzlich zunichte gemacht werden.

Als Fazit gab die Referentin folgenden Hinweis: „Wir haben zu viele ähnliche Firmen, die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen mit einer ähnlichen Ausbildung, die ähnliche Arbeiten durchführen. Sie haben ähnliche Ideen und produzieren ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen in ähnlicher Qualität. Wenn Sie dazugehören, werden Sie es künftig schwer haben.“

Schleichwege ins Kundenhirn

Höhepunkt der Nachmittagsveranstaltung des Informations-Forums war der Vortrag von Dr. Hans-Georg Häusel, Vorstand der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg und Autor vieler Fachbücher, aus München. Erging der Frage nach, warum Kunden kaufen und wie man mit Neuromarketing zu einem noch größeren Verkaufserfolg kommen kann. Beim Neuromarketing gehe es darum, die Erkenntnisse der Hirnforschung danach zu überprüfen, welche auf das Marketing übertragbar sind und für Marketing und Vertrieb nutzbar gemacht werden können.

Marketing heiße bekanntlich, Kundenbedürfnisse zu erkennen und zu erfüllen. Dafür aber sei es nötig zu wissen, wie der Kunde tickt, was in seinem Kopf abläuft, welche Faktoren die Kaufentscheidung beeinflussen. Die Hirnforschung liefere die kausalen Zu-

sammenhänge für das Verhalten und somit eine bessere, umfangreichere psychologische Fundierung von Marketingmaßnahmen. Vor allen Dingen würde mit zahlreichen Mythen aufgeräumt, die Marketing und Vertrieb noch heute bestimmen: Nämlich, dass der Kunde hauptsächlich rational entscheide, dass der Preis das wichtigste Kaufkriterium sei.

Neuromarketing zeige, dass diese Aussagen einfach falsch seien. Dennoch gebe es den gläsernen Kunden auch heute noch nicht, da noch längst nicht alle Rätsel gelöst seien. Aber Neuromarketing helfe, den Kunden als Persönlichkeit besser zu verstehen. Die klassischen Marketing- und Vertriebsmethoden seien weiterhin wichtig. Neuromarketing sei aus seiner Sicht aber eine sinnvolle Ergänzung. Dieser Ansatz liefere beispielsweise die Erkenntnis, dass Kaufprozesse weitgehend unbewusst abläufen, ohne dass der Kunde wisse, was in seinem Gehirn geschehe. Was beispielsweise keine Emotion auslöse, sei für das Gehirn bedeutungslos. Ohne Emotionen gebe es gar keinen Kaufprozess. Die Hirnforschung habe gezeigt, welche Emotionen es überhaupt gebe. Wichtig sei auch zu verstehen, dass jeder Mensch emotional unterschiedlich reagiere. Dies sei bedeutend bei der Segmentierung der Kunden. Das Wissen über die Unterschiede ermögliche eine viel genauere Unterteilung der Zielgruppen.

Auch im B2B-Geschäft sei es wichtig, dass durch eine bildreiche, metaphorstarke Sprache, Emotionen ausgelöst würden. Natürlich seien Zahlen für Ingenieure sehr wichtig, aber entscheidend sei im Vertrieb die zweite, die emotionale Ebene. Wer beispielsweise virtuell eine Maschine im Inneren betrachten könne, dessen Kaufentscheidung verlaufe anders als die eines Geschäftskunden, der nur die Konstruktionspläne zu sehen bekomme. Generell gehe es darum, im Dialog mit dem Kunden



Dr. Alex Witasek

an kleinen Schraubchen zu drehen, um dem Kunden ein positiveres Gefühl zu geben, ohne dass er es überhaupt merke.

Hierzu gebe es den Begriffe des „Emotional Boosting“. Dies bedeute, dass es tausend kleine Dinge gebe, die ein Unternehmen verbessern könne und die dazu beitragen würden, im Wettbewerb besser dazustehen. Es gehe darum, Schleichwege in das Gehirn der Kunden zu finden. Nicht die Wahrheit zähle, sondern dass, was das Gehirn des Kunden als Wahrheit annehme. Unternehmen, Marken und Produkte kämen an vielen Punkten in Kontakt mit den Kunden, und bei jeder Gelegenheit biete sich die Chance, mit kleinen Verbesserungen Emotionen beim Kunden auszulösen und im Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein.

Fit for the Job

Um im Vertrieb erfolgreich zu sein, genügt es nicht nur, Branchen- und Marktkenntnisse zu haben und Marketing- und Vertriebskonzepte zu entwickeln, sondern es ist auch wichtig, etwas für die eigene Fitness zu tun. Anstöße hierfür gabes beim Forum durch einen sehr eindrucksvollen Vortrag von Dr. Alex Witasek, Arzt für Allgemeinmedizin und ärztlicher Direktor eines Gesundheitszentrums, der Wege zu mehr Leistung, Begeisterung und Wohlbefinden aufzeigte. Gerade im Vertrieb lebten die Akteure mehr oder weniger in einem ungesunden Tagesgeschäft. Sie

unterlägen hohem Stress, säßen im Büro oder im Auto, bewegten sich auch sonst nur sehr wenig und ernährten sich hier und da auf die Schnelle. Ursachen des Leistungsabfalls seien eben die schlechte Ernährung, wenig Bewegung und Stress. Dazu kämen eine Sensibilitätsverarmung, Selbstentfremdung, Kommunikationsstörungen und Sinnkrise.

75% der Männer und 59% der Frauen seien in Deutschland übergewichtig. Der Referent gab eine Fülle von Tipps, wie man sich richtig ernährt und auch richtig bewegt. „Wir sind zum Homo sedens curvatus – einem sitzenden Krümmeling, mutiert“, so Dr. Witasek.

Stress sei nur zum Flüchten gut. Oft bestünde die Möglichkeit, einen unangenehmen Stress in einen positiven zu verwandeln. Wichtig dabei sei die positive Sicht der Dinge, das Relativieren von Problemen und das Heraus-picken der überall vorhandenen „Rosinen“ aus dem Alltagskuchen. Sie würden helfen, das Leben begeisternder und positiver zu erleben. Außerdem wies Dr. Witasek auf die starke Reizüberflutung hin, der die Menschen in der heutigen Zeit ausgeliefert seien und die zur Reduktion der eigenen Sensibilität zwingen. Dadurch verlören viele auch die Sensibilität für sich selbst und würden die wahren Bedürfnisse nicht mehr erkennen.

Eine Hilfe zur Selbsthilfe sei der tägliche Urlaub. Jeder habe sich ihn verdient, und jeder könne sich ihn auch ausnahmslos nehmen: Beispielsweise zwischen zwei Arbeitsschritten oder in Kurzpausen. Vor allem zu den Mahlzeiten könne man sich weg katapultieren und Kontrapunkte zum täglichen Tun setzen. Das zum Alltag konträre Denken und Träumen sei für die innere Balance sehr wichtig. Davon profitiere das vegetative Nervensystem, das Immunsystem und die gesamte Lebensenergie. Dadurch tanke man neue Kraft und sei bereit für frische Kreativität. ■

Kuratorium und Vorstand bestätigt



Eberhard Runge

■ Im Rahmen des Informations-Forums fand auch die Mitgliederversammlung des CDH-Forschungsverbandes statt. Neben der Rechnungslegung und der Abgabe des Geschäftsberichtes stand die Wahl des Kuratoriums und des Vorstandes auf der Tagesordnung. Im Amt des Vorsitzenden wurde Eberhard Runge, Hamburg, bestätigt.

Stellvertretende Vorsitzende des CDH-Forschungsverbandes sind weiterhin: Dr. Wolf-Michael Müller, Hannover, und Günther Weißer, Herne.

Zum Kuratorium des CDH-Forschungsverbandes gehören neben dem Vorstand für die nächsten beiden Jahre Dipl.-Kfm. Christian Kuchlin, Hamburg, und Kai-Michael Stegemann, Kiel. Das CDH-Präsidium ist durch CDH-Vizepräsidentin Renate Karmann vertreten. ■

CDH-Forschungsverband – Institution zwischen Wissenschaft und Praxis

■ Jeder Vertriebsprofi – ob Handelsvertreter, Vertragshändler oder Vertriebsingenieur –, der an seine Zukunft denkt, weiß, dass modernes Verkaufen und die Existenzsicherung seines Betriebes heute mehr denn je fundiertes Know-how erfordern.

Daher ist notwendig, dass es neben der Berufsorganisation CDH, die zusammen mit ihren Landesverbänden der unmittelbaren Interessenvertretung dient und sich mit den vielfältigen Tagesproblemen zu beschäftigen hat, eine Institution gibt, die sich ausschließlich mit der Erforschung der Grundlagen des Wirtschaftsbereiches und der wissenschaftlichen Aufbereitung von Lösungsansätzen für die Praxis beschäftigt. Eine solche Einrichtung ist der CDH-Forschungsverband.

Welche Leistungen werden konkret erbracht?

Der Forschungsverband

■ erstellt jährlich mit dem Institut für Handelsforschung den „Unternehmenskompass“, mit dem jede Handelsvertretung ein eigenes Navigationssystem und damit die Möglichkeit besitzt, sich einen schnellen und fun-

dierten Überblick über ihre individuelle betriebswirtschaftliche Situation zu verschaffen. Die Datenerfassung ist jetzt auch online möglich.

- macht Trendumfragen, um aktuelle Entwicklungen schnell erkennen zu können.
- führt die CDH-Statistiken durch, die für Mitglieder, Verband und außenstehende Institutionen wichtige Erkenntnisse über die Struktur und die wirtschaftliche Situation des Wirtschaftsbereiches liefern.
- vergibt Aufträge für Forschungsprojekte, in denen die Auswirkungen neuer Entwicklungen untersucht werden.
- lässt von Experten Lösungen zu unternehmerischen Problemereichen erarbeiten, die sich aus der täglichen Praxis einer Handelsvertretung ergeben.
- erschließt seinen Mitgliedern die Erkenntnisse der Wissenschaft.
- pflegt Kontakte zu den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten der Universitäten und regt Diplomarbeiten und Dissertationen zu Vertriebsfragen an.
- unterstützt die PR-Arbeit der CDH und stellt die Leistungen

der Handelsvertretungen in der Öffentlichkeit dar.

- sammelt alle Entscheidungen und Gutachten zum Handelsvertreterrecht und stellt sie interessierten Kreisen zur Verfügung.
- veranstaltet Informations-Foren. (Lesen Sie hierzu auch den Bericht über die 14. Veranstaltung.)

4 gute Gründe für die Mitgliedschaft:

- verminderter Preis beim „Unternehmenskompass“;
- kostenloser Erhalt aller vom Forschungsverband herausgegebenen Schriften;
- verminderte Teilnehmergebühren bei den Veranstaltungen;
- Informationen.

Wer kann Mitglied im Forschungsverband werden?

Mitglied im Forschungsverband kann jedes Mitglied eines CDH-Landesverbandes werden. Der Mindestbeitrag beträgt €125,00 pro Jahr. Die Beiträge sind als Betriebsausgaben abzugsfähig. Füllen Sie den vorbereiteten Aufnahmeantrag aus und senden Sie ihn an den CDH-Forschungsverband, Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin, Telefax 030 - 7 26 25-699. ■

Aufnahmeantrag

Wir beantragen hierdurch die Mitgliedschaft im CDH-FORSCHUNGSVERBAND.

Wir erklären uns zu einem Jahresbeitrag von €125,- bereit.

Firma _____

Inhaber _____

Ort und Straße _____

CDH-Landesverband _____

Geschäftszweig _____

Datum/Unterschrift _____