

Tagung des CDH-Fachverbandes Papier – Verpackung – Büro auf der Ostsee

# Auf dem richtigen Kurs

## Älter, weniger, multikulturell

Zu Beginn der Tagung ging Dr. Andreas Kaapke, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, der Frage nach, wie sich der Vertrieb auf die demografische Entwicklung vorbereiten kann. Er wies darauf hin, dass das Thema jahrzehntelang tabuisiert worden sei; die Haltung von Gesellschaft und Wirtschaft habe sich nunmehr sprunghaft umgekehrt. Auf der Suche nach neuen Märkten und Chancen scheine die Ausrichtung auf den demografischen Wandel nur allzu logisch zu sein. Fasse man die demografischen Entwicklungen für die Bundesrepublik zusammen, komme man auf fünf vereinfachende Feststellungen: Wir werden weniger, wir werden älter, wir werden multikultureller, wir leben allein, wir siedeln um.

Demografie als Lehre von der Struktur einer Gesellschaft greife demnach nicht nur das Alter als beschreibende Variable auf, sondern weitere, die Gesellschaft definierende Größen. Die Fertilitätsrate in der Bundesrepublik Deutschland habe sich auf einem Niveau von rund 1,4 Kindern je Frau im gebärfähigen Alter eingependelt. Dies bedeute, dass die heute in der Bundesrepublik Lebenden sich nicht selbst erhalten können. Die Bevölkerungsstruktur Deutschlands habe sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert und werde dies weiter tun. So entwickle sich beispielsweise der zerfranste „Tannenbaum“ von 1965 langsam über einen „Pilz“ zur „Urne“.

Der demografische Wandel sei als Rahmenbedingung für die Wirtschaft und die gesamte Gesellschaft anzusehen. Insbesondere auf betriebswirtschaftlicher Ebene müsste er nicht als Risiko



**Sie kamen an Bord – und waren überwältigt: So ging es den 45 Teilnehmern der diesjährigen Fachverbandstagung vom 19. bis 21. Oktober auf M/S Color Fantasy zwischen Kiel – Oslo – Kiel. Das elegante Kreuzfahrtschiff bot hervorragende Voraussetzungen für konzentriertes fachliches Arbeiten, den kollegialen Meinungs-austausch und die wohlverdiente Entspannung. Die beiden Vorsitzenden des CDH-Fachverbandes, Wolfgang Dietrich und Klaus-Peter Müller, konnten auf eine erfolgreiche Veranstaltung blicken.**

angesehen werden, sondern als Chance. Diese strukturellen Veränderungen in der Gesellschaft ließen andere Bedarfe vermuten als bislang und führten zu anderen Lebenswelten und Biografien. Demnach würde auch ein Markt für andere Produkte und Dienstleistungen ermöglicht, für die es bislang noch keine Sättigungsgrenzen gebe.

Zweifelsfrei würden sich die Deutschen auf eine anders strukturierte Gesellschaft einstellen müssen. Unter den Konsumenten befänden sich zukünftig mehr ältere Menschen, mehr Ausländer und mehr Singles. Strategisches Vorgehen und Zielgruppenanalysen seien nach wie vor ein Schlüssel zum Erfolg. Dies gelte auch, um auf die demografischen Entwicklungen vorbereitet zu sein.

## Anders als die Anderen

Um für zukünftige Aufgaben und Herausforderungen gewappnet zu sein, müssen sich auch Han-

delsvertreter Wege erschließen, mit denen sie sich durch deren Andersartigkeit von der grauen Masse unterscheiden können. So lautete das Credo von Dipl.-Psychologe Sieghard Kl ingenfeld von der Compart Unternehmensberatung aus Hamburg. Um gleich ein Beispiel zu liefern, wie auch ein Vortrag andersartig aussehen kann, wurden die Teilnehmer animiert, dem Tagungsort angemessen gemeinsam das Lied zu singen „Eine Seefahrt, die ist lustig...“

Produkte, Qualität und Leistung stellten – so der Unternehmensberater – häufig keine markanten Unterscheidungsmerkmale zum Wettbewerber dar. Sich spannend zu präsentieren, übe hingegen eine große Anziehungskraft auf potenzielle Kunden aus. Damit steigere ein Handelsvertreter auch seinen Bekanntheitsgrad.

Es gehe in der zukünftigen Arbeitswelt weniger um das Abarbeiten übertragener Aufgaben, als vielmehr um ein selbststän-

diges Finden von konstruktiven Themen und dazu passenden innovativen Lösungsprozessen. Faktoren, wie Selbstständigkeit, Selbstsicherheit, Kreativität, Entscheidungsfreude und Individualität seien angesagt. Erfolgreich würden solche Personen im Vertrieb sein, die über eine ausgeprägte Persönlichkeit verfügten mit emotionaler, sozialer und kommunikativer Kompetenz. Außerdem müsse man authentisch sein und ein gehöriges Maß an Stehvermögen und Mut zur Andersartigkeit besitzen.

Vielen Menschen seien Veränderungen und Neuerungen eher unheimlich, gelte es doch, ausgetretene Pfade zu verlassen. Die Macht der Gewohnheit, negative Gefühle und entsprechende Glaubenssätze vereitelten dann oftmals notwendige Entscheidungen, sich auf etwas neues einzulassen oder gar unbetretene Wege zu gehen. Veränderungen begännen im Kopf. Man müsse lernen, sich angstfrei auf ein neues Terrain zu begeben, entsprechend folgenreiche Fehler zu vermeiden, sich positiv auf einen solchen Prozess einzustellen und Veränderungen als willkommene Chance zu begreifen. Handelsvertreter würden insbesondere dann zu den Gewinnern gehören, wenn sie in sich eine gewisse Neugier, einen „Appetit“ auf die damit verbundenen Chancen entfalteten und Veränderungsprozesse für sich als ganz normalen und auch notwendigen Vorgang etablieren könnten.

Jeder Betrieb, aber auch jede einzelne Person, sei gut beraten, die Unterschiedlichkeiten herauszustellen und sich als Marke zu definieren. Es seien dabei Stärken und Schwächen herauszufiltern. Eine für den Einzelnen gültige Strategie könne nur über Querdenken, Kreativität und Originalität ent-



Wolfgang Dietrich,  
Klaus-Peter Müller

wickelt werden und niemals über einen Blick zum Nachbarn, also durch Imitieren.

### Nachhaltige Papierwirtschaft

Auch das derzeit hoch im Kurs stehende Thema „Umwelt“ war Teil der Fachtagung. Dr. Klaus-Dieter Kibat, Leiter Forst und Holz, Zellstoffverbraucher des Verbandes deutscher Papierfabriken (VdP) aus Bonn, widmete sich den Papierprodukten aus zertifizierten Rohstoffen und der Frage, ob diese bessere Chancen bei der Vermarktung hätten. Er betonte, dass sich der Umweltschutz auch in Papierherstellung und -handel zu einem weiteren Produktmerkmal entwickle. Über die Jahre seien zahlreiche Zertifizierungen und Labels entstanden, die Aufschluss über eine ökologische und sozial nachhaltige Produktion gäben und somit einen Beitrag zum Umweltschutz leisteten. Ziel dieser Zertifizierungen sei es, Verbraucher auf produkttypische Umwelteigenschaften hinzuweisen.

Seit mehr als 10 Jahren werde nachhaltig betriebene Forstwirtschaft in Deutschland und in aller Welt durch verschiedene Systeme zertifiziert. Die Zertifizierung der Wälder sei eine freiwillige

Maßnahme der Waldbesitzer, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehe. Maßgebliche Systeme für Europa und Deutschland seien PEFC und FSC. Nach wie vor beschädige jedoch der „Glaubenskrieg“ zwischen den Protagonisten beider Systeme die Glaubwürdigkeit der Zertifizierung generell. Da immer mehr Kunden der Zellstoff- und Papierindustrie Auskünfte über die Herkunft der eingesetzten Holzfasern verlangten, seien Standards zum Nachweis des Holzflusses in der gesamten Produktionskette vom zertifizierten Waldbestand bis hin zum Einzelhändler festgelegt worden. Diese Regelungen beschreiben den Prozess, wie eine Unternehmung organisiert sein müsse, damit die Herkunft des Rohstoffes in einem Produkt zweifelsfrei belegt werden könne.

Die Einführung der Zertifizierungssysteme habe ursprünglich dazu dienen sollen, die nachhaltige Bewirtschaftung der Wälder gegenüber der Öffentlichkeit zu dokumentieren und das jeweilige Label als Marketinginstrument zu nutzen. Mittlerweile werde der Weg in Richtung „Ökolabel“ beschritten. So sollen auch soziale Normen mit aufgenommen werden. Aus Sicht der Zellstoff- und Papierindustrie sei diese Entwicklung nicht wünschenswert. Für sie bleibe es dabei, dass die Zertifizierung ein entscheidendes Kriterium für die Auswahl des geeigneten Rohstoffes sei. Glaubwürdige Systeme zur Zertifizierung trügen zur Akzeptanz des Rohstoffes Holz und von Papierprodukten in der Bevölkerung bei. ■



In diesem Jahr findet wieder ein Handelsvertretertreff auf der MEDICA statt. Termin: 15.11.2007 auf dem Düsseldorfer Messegelände.

## XIII. Informationsforum des CDH-Forschungsverbandes

# 29. November 2007: Noch wenige Plätze frei!

■ Unter dem Motto „Erfolgsfaktoren im Vertrieb“ steht das diesjährige Informations-Forum des CDH-Forschungsverbandes, das am 29. November 2007 in Berlin stattfindet. Für diese Veranstaltung, die sich im Laufe der Jahre zu einem Jour Fix für den Wirtschaftsbereich entwickelt hat, wurde wieder ein Programm ausgewählt, das wertvolle Informationen und Anregungen für die Führung einer Handelsvertretung vor dem Hintergrund neuer Herausforderungen bietet:

### ■ Zur Zukunft des Vertriebs – Warum sind Sie morgen noch erfolgreich?

Mit dieser Frage wird sich Prof. Dr. Werner Bornholdt vom Steinbeis-Transferzentrum Neue Produkte, Villingen-Schwenningen beschäftigen. Denn Positionierung, Kompetenz und Persönlichkeit sind Faktoren, die für eine Handelsvertretung von besonderer Bedeutung sind.

### ■ Zukunft Mitarbeiterführung – Führungshandeln statt Führungstechnik

Seit Unternehmen mehr und mehr den Stellenwert ihrer Mitarbeiter und deren Potenzial als Werttreiber erkennen, hat sich auch der Begriff „Führung“ verändert. Diesem Thema wird sich Prof. Dr. Peter Nieschmidt, Kühbach, widmen.

### ■ Controlling ohne Zahlen – die Fitness des Unternehmens ohne Bilanz und GuV zuverlässig messen

Die gewünschte Rendite erzielen, den Umsatz steigern, die Kosten im Griff haben, sind nur einige der täglichen Unternehmerraufgaben. In diesen Problemzonen kennt sich Manfred Sieg, VER-

UN Gesellschaft für Vertrieb und Unternehmensführung, Althengstett, bestens aus.

### ■ Souverän entscheiden unter Hochdruck

Wie man auch in überraschenden Situationen einen klaren Kopf behalten und sichere Entscheidungen treffen kann, wird Dr. Markus Merk, Unternehmensberater und FIFA-Schiedsrichter, Kaiserslautern, vermitteln.

Der sehr gute Anmeldestand zeigt, dass das ausgewählte Programm auf großes Interesse stößt und viele Mitglieder die außergewöhnliche Gelegenheit nutzen möchten, Experten aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Sport zu erleben und von deren Erfahrungsschatz zu profitieren.

Ein paar Plätze im Tagungszentrum stehen noch zur Verfügung. Kommen Sie zum Forum – Sie können nur gewinnen!

Das Programm wurde im H&V JOURNAL 10/2007 ausführlich vorgestellt. Der Einladungsspekt mit weiteren Einzelheiten kann beim CDH-Forschungsverband, Am Weidendam 1 A, 10117 Berlin, Email: ullrich@cdh.de, Telefon: 030 / 7 26 25 611, angefordert werden.

Die Forumsgebühr beträgt € 250,- pro Teilnehmer; für Mitglieder des CDH-Forschungsverbandes € 200,-; für Begleitpersonen angemeldeter Teilnehmer € 150,- (jeweils zzgl. MwSt.). Darin enthalten sind die Teilnahme am Forum, Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränke. ■