

Hinschauen, auch wenn's gut läuft

In vielen KMU wird der Vertrieb nahezu stiefmütterlich behandelt. Der Arbeitskreis Vertriebsberatung der WKW will gegensteuern.

••• Von Anna Muhr

Eine wirklich einheitliche Definition von Vertrieb gibt es nicht, aber wenn Sie mich fragen: Vertrieb ist das systematische und strukturierte Vertreiben von Produkten und Dienstleistungen“, sagt Klaus Pichler-Szimak. Er ist Unternehmens- und Vertriebsberater und als solcher in der Fachgruppe für Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT) der Wirtschaftskammer Wien aktiv.

Im vergangenen Frühling stellte der Arbeitskreis Vertriebsberatung, der sich innerhalb der Fachgruppe gebildet hat, den „Status-Check Vertrieb“ vor. Dabei handelt es sich um ein Tool für Unternehmen, mit dem anhand von standardisierten Prozessen und Fragestellungen in einem vierstündigen Gespräch mit einem der Berater aus dem Arbeitskreis eine Vertriebsanalyse inklusive Handlungsempfehlungen erstellt wird. „Wir fragen dabei in verschiedenen betriebsrelevanten Dimensionen

– wie etwa Leitbild, Vertriebsziele, Produktportfolio – die Lage ab und ermitteln daraus einen Status-Faktor“, erklärt Pichler-Szimak.

Beratungsbedarf vorhanden

Der Wunsch der Berater: Der Check soll sich als eine Art „Pickerl“ in der Branche etablieren. „Ich vergleiche es gern mit der Gesundheitsvorsorge oder eben dem Pickerl für's Auto – das macht man ja auch einmal im Jahr“, so Pichler-Szimak.

Dass der Bedarf an Vertriebsberatung durchaus vorhanden ist, zeigt eine aktuelle Studie, die von der FH Wien (Studienbereich Management & Entrepreneurship) in Kooperation mit der AK Vertriebsberatung durchgeführt wurde. Dafür wurden Fragebögen an heimische Unternehmen geschickt, mit ausgewählten Unternehmen wurden auch Tiefeninterviews geführt. Mit 46,2% kam der Großteil der Studienteilnehmer aus den Branchen Handel und Gewerbe, die Betriebsgröße ging bei mehr als 75% der Unternehmen nicht über 19 Mitarbeiter hinaus, es handelt sich damit also größtenteils um Kleinst- und Kleinunternehmen.

„Diese kleinen Unternehmen werden oft vom Tagesgeschäft erschlagen. Eine wirkliche Vertriebsstrategie haben viele nicht. Solange es gut läuft, schaut keiner genau hin, aber oft sind es dann schleichende Prozesse, die problematisch werden“, sagt Klaus Pichler-Szimak, der die Studie mitkonzipiert hat.

Die Studienergebnisse zeigen: 36% der befragten Unternehmen beschäftigen sich einmal pro Monat mit der Vertriebsoptimie-

rung, 18% kümmern sich einmal im Quartal darum. Und wiederum 18% seltener als einmal pro Jahr. Immerhin: 39% der Unternehmen gaben an, dass sie sich eine halbjährliche Vertriebsberatung wünschen würden. Erwartet werden von der Beratung hauptsächlich eine Steigerung des Umsatzes (43%) und die After-Sale-Weiterempfehlung der Kunden (21%). Zu den größten Herausforderungen im Vertrieb zählen laut Studie die Kundenorientierung der eigenen Mitarbeiter sowie die Optimierung von Service-Prozessen und die Digitalisierung der Kundenkommunikation.

Erfolg messbar machen

Um mit der Beratung anzufangen, müssen von Consultant und Unternehmen zunächst Erfolgskennzahlen (Key Point Indicators, kurz: KPIs) festgelegt werden, die den Vertriebserfolg messbar machen. Klaus Pichler-Szimak: „Das ist zum Beispiel der Umsatz, differenziert nach Umsatz pro Verkäufer, Produkt und Kundensegment, aber auch der Deckungsbeitrag ist natürlich solch eine Kennzahl.“

Danach sollte man sich sein Sortiment genau ansehen und gegebenenfalls mit Warenaustausch, Erweiterung und neuer Präsentation nachbessern. Und schließlich gehe es darum, die Entwicklungen fortlaufend zu erweitern: „In meinem Customer Relationship Management-System (CRM) schaue ich mir an, wann ich das letzte Mal mit meinen Kunden Kontakt hatte und ich frage regelmäßig nach. Auch das gehört auf jeden Fall zum Vertrieb“, so der Experte.



© privat

”

Viele Kleinunternehmen sind vom Tagesgeschäft erschlagen und haben keine wirkliche Strategie für den Vertrieb. Solange es gut läuft, schaut keiner hin.

Klaus Pichler-Szimak
Vertriebsberater

“

Wenn es um die Frequenz geht, in der man sich die wichtigen Kennzahlen anschauen sollte, so ist Pichler-Szimak überzeugt: „Am besten täglich, vor allem im Handel. Die Zahlen am besten in der Früh öffnen, genauso wie das E-Mail-Programm. Dann lassen sich Tendenzen ablesen und man bekommt ein Gespür. Eine Wissenschaft ist der Vertrieb nicht – er ist vielmehr ein Handwerk“.

Das „Pickerl“

Status-Check der WKW

Die AK Vertriebsberatung innerhalb der Fachgruppe UBIT der Wiener Wirtschaftskammer hat mit dem Status-Check im Frühling 2018 ein standardisiertes Tool entwickelt, das Unternehmen eine nachhaltige Analyse der Vertriebsstrategie inklusive Handlungsempfehlungen bietet. Der Check dauert vier Stunden und wird in Form eines Gesprächs durchgeführt; die Kosten für Unternehmen belaufen sich dabei auf max. 320 €.