

## Österreichischen Sales Forum 2007: „Neue Wege im Vertrieb – Roadmap zum Erfolg“

Am 18. Oktober 2007 trafen sich Vertriebsleiter, Führungskräfte und Experten im Schloss Wilhelminenberg in Wien zum Austausch über „Routen zum Kunden – Innovation in Vertrieb & Verkauf“. Wir haben die Eckpunkte der Veranstaltung für Sie zusammengefasst.

Innovation ist ein Thema, das in Zusammenhang mit Vertrieb und Verkauf von essenzieller Bedeutung ist. Die Anforderungen des Tagesgeschäftes führen jedoch häufig dazu, dass der Vertrieb eher als Getriebener denn als Treiber auftritt. Neue Technologien, Globalisierung der Handelsbeziehungen, die Forderung nach immer mehr Output bei immer gleichen oder geringeren Ressourcen, die zunehmende Komplexität von Produkten und gleichzeitig steigende Erwartungen der Kunden – das sind nur einige der Schlagworte, die die aktuelle Situation in Umfeld von Vertrieb und Verkauf kennzeichnen.

**Prof. (FH) Dr. Karl Pinczolits** zeigte in seinem Impulsreferat die Paradoxie auf: Der Vertrieb wird im Unternehmen immer wichtiger und erhält immer mehr Aufgaben, die Zeit reicht aber nur für Basisaufgaben.



Die Folge daraus sind spontane Aktivitäten, die zum Beispiel in Hinblick auf Quartalszahlen oder Jahreserfolge möglicherweise kurzfristig wirken und Erfolge bringen.

Langfristige Veränderungen treten dabei nicht zwingend ein bzw. werden die Innovationen auch gar nicht auf nachhaltige Wirkung überprüft, denn die Zeit drängt und fordert zu neuen, schnell wirkenden Aktionen heraus. Dabei ist „eine Innovation erst dann eine Innovation, wenn sie sich bewährt! Daher wird häufig auf Bewährtes zurückgegriffen“, so Prof. Pinczolits.

Wo aber findet Innovation statt? Der Weg zum Kunden ist ein Faktor, der ständigen Veränderungen unterzogen ist. Mehr als 80 Prozent der Unternehmen haben in den letzten drei Jahren ihren Vertrieb umorganisiert, um dem Marktdruck durch neue Kontaktpunkte, den Anforderungen neuer Märkte und der Forderung nach Produktivitätssteigerung gerecht zu werden. Wesentlich ist aber auch, Innovationen für bestehende Kunden anzustoßen, bestehende Prozesse zu optimieren und gemeinsam mit Kunden an diesen Optimierungen zu arbeiten.

Der Kreis schließt sich an dem Punkt, wo es für jeden Vertriebsmitarbeiter darum geht, seine eigene Performance – auch im Sinne der Work-Life-Balance – zu verbessern. Zeitmanagement und Selbstorganisation werden in Befragungen als wichtige individuelle Maßnahmen eingeschätzt, die neben einem effizienten Einsatz neuer Technologien und einer Optimierung von Prozessen im Unternehmen für den Einzelnen zu mehr Freiraum für die Entwicklung und Umsetzung echter Innovation beitragen können.

Das Schlussstatement von Prof. Pinczolits – „Seien Sie offen für neue Wege – auch für unkonventionelle“ – leitete auf die Praxisvorträge über, deren Inhalte unterschiedlicher nicht sein konnten, die aber dennoch einige Gemeinsamkeiten aufwiesen.



**Jürgen Pillinger**, verantwortlich für Business Development beim Mobilfunkanbieter ONE GmbH, berichtete über den Aufbau der Marke YESSS!, die über einen innovativen Vertriebskanal ein großes Zielgruppenpotenzial erschloss.

Und dies mit einem denkbar einfachen Produkt, das sich auf das Wesentliche beschränkt und das von einem verhältnismäßig kleinen Team vermarktet und betreut wird.

**Erich Stekovics**, als Gemüsebauer in Frauenkirchen zum „Kaiser der Paradeiser“ aufgestiegen, zeigte, wie man mit Freude und Passion ein Unternehmen aufbaut, das mit menschlichem Maß und einer gesunden Beschränkung der industrialisierten Landwirtschaft mit ihren Einheitsprodukten ein attraktives Nischenangebot entgegensetzt, bei dem es unter anderem darum geht, den Kunden nicht (nur) mitbarer Münze, sondern mit seinem wertvollsten Gut, seiner Zeit, bezahlen zu lassen.



Reflektierte Konzentration auf das Wesentliche gibt es auch bei der Prillinger GmbH, einem Großhandelsunternehmen für Ersatzteile in Oberösterreich, das an Reparaturbetriebe und den Fachhandel liefert. Die Positionierung als Familienbetrieb, der an Familienbetriebe liefert, ist ein wichtiger Faktor für den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen im besten Sinne. Der Kunde als Partner ist die Leitvision, die laufende Innovation des Außendienstes, begleitet von umfassendem Coaching für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, das Ergebnis.



**Ing. Karl Platzer**, Geschäftsführer und treibende Kraft, und **Christian Leitner**, Coach, sprachen gemeinsam über die Ausgangslage, die Veränderungen und die Ergebnisse der Maßnahmen, und zeigten auf, was bewegt werden kann, wenn Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden an einem Strang ziehen.

Nah am Kunden ist auch das Unternehmen Trumpf Maschinen Austria GesmbH & Co KG in Pasching, das weltweit und mit einer ausgeprägt innovativen Firmenkultur, in der Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen in ihren Bedürfnissen und in ihrer Mentalität verstanden und integriert werden.

**Dr. Alfred Hutter**, weitgereister Geschäftsführer, zeigte, wie sich ein High-Tech-Unternehmen aus Österreich weltweit im Spitzenfeld behauptet und durch permanente Innovation von Produkten und Vertriebsstrategien in Asien, Amerika und Europa erfolgreich sind.



Das Thema Zeit, das sich wie ein roter Faden durch die spannenden Vorträge zog, spielte im Beitrag des Trainers **Joachim Skambraks**, Partner von ipu fit for success, München, eine ganz besondere Rolle.

In 30 Sekunden zum Termin, in 30 Sekunden die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden und Interessenten gewinnen, in 30 Sekunden den Fuß in der Tür:

Das Rezept ist der Elevator Pitch, auf Deutsch „Aufzugspräsentation“. Anhand handfester Tipps und interessanter Beispiele lernten die Zuhörer die Grundzüge des Elevator Pitches kennen.

Das Dasein des Verkäufers ist naturgemäß von Hürden aller Art geprägt, inneren wie äußeren, von Widerständen, die es auf dem Weg zum Erfolg zu überwinden gilt. Das geht mit Zielen und mit – Inspiration.

Der erfolgreichste deutsche Hürdenläufer und Gewinner der Bronzemedaille für 4 x 400 Meter Hürden bei den Olympischen Spielen in Seoul **Edgar Itt**, heute Unternehmer, Coach und Trainer für Leadership, zeigte am eigenen Beispiel und an berührenden Geschichten aus der Welt des Sports, welche Kraft in der Inspiration steckt, was Freude am Erfolg bedeutet und wie man durch Authentizität und positive Ausstrahlung sein Leben aktiv gestalten kann.



Das Sales Forum 2007 lieferte viele Einblicke, Denkanstöße und Anregungen, die neben neuen Wegen zur offensiven Marktbearbeitung, Erfolgsstrategien und Optionen auch sehr deutlich zeigten, dass ein Element bei aller Ausrichtung auf den Shareholder Value mehr denn je der Beachtung bedarf: der menschliche Faktor. Der Kunde und der Mitarbeiter als Individuum und als Träger von Bedürfnissen, Wünschen und nicht zuletzt von Wissen und Fähigkeiten, die auszubauen und zu pflegen die wichtigste Investition in eine innovative und erfolgreiche Zukunft darstellt.