

4. Der Vertrieb

30.03.2004 | 00:00 | Kathrin Gulnerits, Gerald Stefan, Linda Wöss (Wirtschaftsblatt)

Der Vertrieb hat immer ein gutes Argument - er ist am Kunden, bringt das Geschäft. Doch darf er deshalb kosten, was er will? Mitnichten, sagt Karl Loidhold, Experte für Marketing, Vertrieb und Werbung (LCS Consulting) in Wien. Seine Empfehlungen:

>> * Am Erfolg beteiligen: <<

In möglichst alle Verträge Ziele einbauen - also messbare Kriterien, anhand derer Erfolg sich positiv auf die Entlohnung auswirkt und umgekehrt. Am besten dafür gut messbare Größen wie die Rücklaufquote auf ein Direct Mail oder die Erhöhung des Bekanntheitsgrads heranziehen. Das Personal sollte auf teure Doppelgleisigkeiten überprüft, Outsourcing angedacht werden.

>> * Verhandeln lohnt: <<

Egal, ob Marktforschung, Event oder Werbekampagne, mehrere Anbieter erhöhen die Chancen, einen guten Preis zu erwischen, auf diesem Gebiet besonders. Bis zu 40 Prozent Preisdifferenz sind nach Loidholds Erfahrung etwa bei Angeboten von Marktforschern drin. Umso mehr, wenn der Kunde kräftig ins Verhandeln kommt.

>> * Kooperationen helfen: <<

Teure Werbekampagnen sind leichter finanzierbar, wenn Gleichgesinnte sich zusammentun. Das können Branchenvertreter sein, z.B. Weinbauern, die ihre Region promoten. Es können auch ganz unterschiedliche Unternehmen sein, die die gleiche Zielgruppe erreichen wollen, aber nicht im Konkurrenzkampf stehen.

>> * Genauere Budgets: <<

Je nachdem, wer erreicht werden soll, können die vorhandenen Mittel zielgenauer mehr bewirken. Den vorhandenen Kundenstock kann man z.B. in drei Kategorien einteilen: Die Top-Klasse wird ständig persönlich besucht, die Mittelklasse weniger häufig, die Underdogs nur telefonisch. Einsparungen beim Aussendienst sind dadurch möglich, denn ein Kundenbesuch kostet immer gleich viel.

>> * Preise mit Hintertür: <<

Ist man selbst gezwungen, Preisnachlässe zu gewähren, sollte man sie mit einer Bedingung verknüpfen. Damit wird ein Doppelziel verfolgt: Kostenersparnis und Kundenerziehung. Beispiel: Wer einen Rabatt will, muss dafür akzeptieren, dass Einzellieferungen zu einer geringeren Zahl grosser Transporte zusammengefasst werden.

Das reduziert die Fahrtkosten und lehrt den Kunden, dass er für seine Belohnung etwas tun muss.