

Menschen machen Geschäfte!

Eingespielte Geschäftsmodelle werden durch aktuelle Konsumgewohnheiten durcheinander gewirbelt. Auch im Vertrieb und im Business-to-Business-Geschäft. Für unsere Branche wird das extrem deutlich durch Web-to-Print. Aber wird der Aussendienst dadurch wirklich obsolet? Oder steht er nur vor neuen Herausforderungen?

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Die Kneipe steht und fällt mit dem Wirt – und der Vertrieb mit dem Verkäufer. Binsenwahrheiten. Das mit der Kneipe dürfte wohl noch immer so sein. Aber beim Vertrieb? Gute persönliche Kontakte waren immer das Pfund, mit dem erfolgreiche Verkäufer wuchern konnten. Doch durch den Vertriebskanal Internet könnte das Bild von den kantigen Aussendienstmitarbeitern mit den Super-Beziehungen (also die, die oft mehr oder weniger respektvoll «Frontschweine» genannt werden) ins Wanken geraten. Die Frage darf also durchaus erlaubt sein, ob der Vertrieb eine Mensch-zu-Mensch-Beziehung bleibt oder ob elektronische Vertriebswege den Aussendienst ersetzen können?

Wandel im Vertrieb

Es ist wahrscheinlich wieder eine Diskussion, die nicht auf einer Seite und nicht an einem Abend zu Ende diskutiert werden kann. Doch der Aussendienst steht vor neuen Aufgaben. Allerdings variiert die Bedeutung des Vertriebskanals Internet von Branche zu Branche und von Produkt zu Produkt.

Beispiel Drucksaal: Maschinen sind zunehmend vernetzt, melden selbstständig Störungen an den Hersteller, bevor es der Bediener bemerkt, der Service-Techniker schaltet sich via Internet auf die Maschine, analysiert per Videokamera das Problem und unterstützt lokales Personal bei der Arbeit. Hier ist die Digitalisierung

(zählt man den Service zum Vertrieb) nicht mehr wegzudenken.

Beispiel Aussendienst: Die Online-Anbindung beschleunigt die Kommunikation zum Kunden und zum Innendienst, immer mehr Unternehmen nutzen Apps für ihre Präsentation oder die Kalkulation ihrer Produkte, quasi alle Unternehmen der Branche besitzen eigene Websites und viele nutzen Webshops, um ihre Produkte zu vertreiben.

Damit sind wir schon beim Thema Web-to-Print. Und dabei argumentieren einige, sei der Aussendienst nicht mehr nötig. Aber: Nur recht wenige Unternehmen setzen ausschliesslich auf den Vertriebsweg Web-to-Print. Die meisten Druckereien, die ihre Produkte auch im Internet anbieten, versorgen ihre Online-Plattformen durch ihre «ganz normale» Druckerei. Und noch ein Aber: In diesen Portalen können zwangsläufig nur Produkte angeboten werden, die standardisiert verarbeitet werden können.

Was schlicht und einfach bedeutet, dass für besondere Formate, für ausgefallene Papiere und spezielle Verarbeitungs-Optionen Beratung notwendig ist. Das nimmt einem das Internet nicht ab und dazu braucht es nach wie vor die Aussendienstler der Druckerei.

Zusatzkanal Internet

Web-to-Print bietet vor allem den Druckereien einen zusätzlichen Vertriebskanal, die nicht in Metropolen

sitzen und die in ländlichen Regionen kaum neue Kunden finden können. Dies ist damit die einzige Möglichkeit, einen Flächenvertrieb aufzubauen. Via Internet können generell alle Druckereien einen grossflächigen Vertrieb realisieren, während das Projektgeschäft über den Aussendienst oder Key-Accounts abgewickelt wird.

Wer grosse Unternehmen beliefert, kommt um digitale Absatzstrategien ohnehin nicht herum, da alle Grossunternehmen elektronische Beschaffungssysteme nutzen. Selbst im Mittelstand geht heute kaum noch etwas ohne Ordnernummern, die von einem ERP-System erzeugt werden. Bei Kleinbetrieben und kleinen Bestellvolumen lohnt das eher nicht, da sich kaum Sparpotenzial ergibt. Doch der Einsatz solcher ERP-Systeme erhöht den Druck auf die Preise. Einkaufsmanager schätzen die Kostenreduzierung auf 8% bis 10%, so das Ergebnis einer E-Procurement-Studie der Uni Würzburg. Aussendienstler können nicht mehr so einfach am Einkauf vorbei Kontakte zu den bisherigen Ansprechpartnern suchen. Jetzt laufen Entscheidungen nach klaren, vom Einkauf vorgegebenen Regeln.

Die Bedeutung persönlicher Beziehungen zwischen dem Aussendienst und den Einkäufern verändert sich dabei aber nur graduell. Verträge werden üblicherweise ausgehandelt wie bisher. Über das Web werden vor allem Bestellungen und Abrufe im Rahmen bestehender Verträge

abgewickelt, auch wenn die eine oder andere Ausschreibung über elektronische Plattformen läuft.

Menschen machen Geschäfte

Gleichzeitig sind zwei gegenläufige Trends zu beobachten. Die elektronische Kommunikation in Marketing und Vertrieb nimmt zu. Auf der anderen Seite werden aber auch persönliche Kontakte immer wichtiger. Gerade da, wo Vertrauen aufgebaut werden muss, damit Geschäftsbeziehungen auch über Jahre hinweg andauern können, muss nach wie vor grosser Wert auf persönliche Beziehungen gelegt werden. Schliesslich verlangen Kunden immer häufiger komplexe oder vernetzte Lösungen und nicht nur einzelne Drucksachen. Vernetzte oder gar crossmediale Lösungen sind allerdings sehr erklärungsbedürftig. Dennoch führt die technische Entwicklung zu einem schleichenden Wandel im Vertrieb. Das Wissen über die Kunden wird in CRM-Systeme eingespeist und die Arbeit vieler Vertriebsmitarbeiter zunehmend vom Marketing dirigiert.

Doch all das wird nichts an der Tatsache ändern, dass Menschen Geschäfte mit Menschen machen. Und das wird auch so bleiben.



WIR GEBEN DER BRANCHE EIN Gesicht!



In jeder Ausgabe ein **Neues**. Denn wir analysieren sechs mal jährlich die Markt-Situation anhand von Trends, Meinungen und Ereignissen. Wir lassen Menschen, «Macher» und Manager zu Wort kommen, kommentieren, präsentieren und informieren.

Wenn der Druckmarkt bisher nicht zu Ihnen kam, können Sie dies sofort ändern. Mit einem Abo, das sein Geld wert ist.

Themen auf den Punkt gebracht.

DRUCKMARKT
Managementmagazin für Print und Publishing 

Das Jahresabonnement kostet CHF 50.00 (Inland) beziehungsweise CHF 75.00 (Ausland) inkl. Porto + Versandkosten. Weitere Informationen und Bestellformulare auf unserer Internetseite.

Druckmarkt • Abo-Service
Postfach 485 • CH-8034 Zürich
Telefon +41 44 380 53 03 • Fax +41 44 - 380 53 01
www.druckmarkt.ch