

Praxisbericht Vertrieb

**Partnerschaftliche Vermarktung fördert
Umsatz von Handwerk und Industrie**

Autor

Holm G. Diedrichs (PD)

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs

Höltinghauserstraße 53
49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

www.accordis.de

Praxisbericht Vertrieb

Partnerschaftliche Vermarktung fördert Umsatz von Handwerk und Industrie

Am Beispiel eines mittelständischen Herstellers für Fenster- und Fassadentechnik werden Möglichkeiten der partnerschaftlichen Vermarktung von handwerklichen Dienstleistungen aufgezeigt.

Am Ende des Neubau-Booms 1996 rutschte die Baubranche in die längste Rezession, die sich noch weit über das Jahr 2005 hinaus erstrecken wird. Die Nachfrage nach Modernisierung von älteren Wohngebäuden verläuft eher schleppend, obgleich über zwei Drittel des Wohnungsbestands dringenden Bedarf für Instandsetzung haben.

Am Beispiel eines Glasherstellers, der sein Geschäft mit Bauelementen aus Einscheiben-Sicherheits-Glas (ESG) für den Markt des Innenausbaus erweitert hat, wird deutlich, wie die partnerschaftliche Vermarktung von Industrie und Handwerk mehr Nachfrage und Umsatz für Industrie und Handwerk erzeugt.

Eintritt in einen neuen Markt

Der Innenausbau Markt wird von einer Vielzahl etablierter Anbieter bedient, die lange gewachsene Kontakte zu den Handwerksbetrieben unterhalten. Die bestehenden Kundenbeziehungen sind finanzieller, technischer und oft auch persönlicher Art. Sie wirken als Wechselbarrieren für die Kunden bzw. als Zugangsbarriere für branchenfremde Anbieter. Tatsächlich geben die meisten Kunden eine bewährte Lieferantenbeziehung und das bestehende Vertrauensverhältnis nicht einfach auf.

Der Glashersteller befindet sich in der Position des Angreifers und wird auch so von den potentiellen Kunden wahrgenommen. Die Strategie des neuen Anbieters muss also zweierlei erreichen:

1. Überwindung der bestehenden Wechselbarrieren
2. Aufbau von Vertrauen in seine Leistungsfähigkeit

Im B-to-B Bereich finden geschäftliche Transaktionen mit Unternehmen, Partnerfirmen, Wiederverkäufern, Verarbeitern usw. statt. Deren Nachfrage ist jedoch in Wirklichkeit abhängig von der Nachfrage von Kunden der nachfolgenden Wertschöpfungsstufe. Das bedeutet für den Hersteller von Bauelementen aus Glas für den Innenausbau, dass der Verarbeiter, der Glas und Beschläge montiert und einbaut, nicht der eigentliche Nachfrager ist. Vielmehr entsteht die Nachfrage auf der folgenden Ebene der Kunden der Verarbeiter, also z. B. bei den Hausbesitzern.

Es liegt daher nahe, dass der Glashersteller einen Teil seiner Marketingaktivitäten auch auf die tatsächliche Bedarfsebene ausrichtet. Die Zulieferer im Innenausbau haben ihre Marketingaktivitäten jedoch schwerpunktmäßig auf ihre direkten Kunden ausgerichtet. Im zweistufigen Vertrieb ist der Handel, im Direktvertrieb sind die Verarbeiter die primäre Zielgruppe, die zumeist ausschließlich beworben werden.

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs

Höltinghauserstraße 53
49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

www.accordis.de

Kundenerwartungen am Bau

Eine Untersuchung der Erwartungen der Bauherren nach Kano (Abb. 1) bildet die Voraussetzung für die Entwicklung eines Vermarktungskonzepts mit Vorteilen und Zusatznutzen für alle Stufen des Vertriebs. Denn erst wenn Fachbetriebe und Endkunden einen Vorteil für sich erkennen, werden sie das Angebot des neuen Anbieters ernsthaft prüfen und akzeptieren.

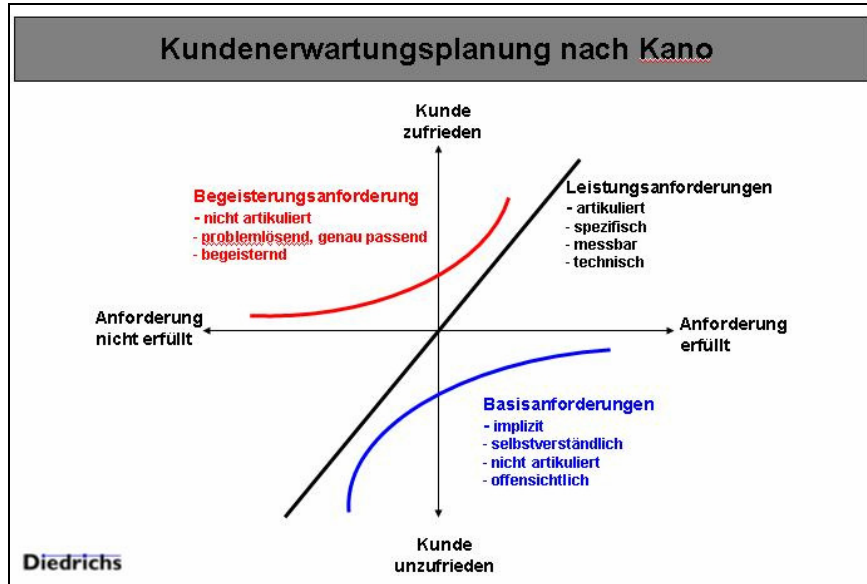


Abb. 1

Für die Hausbesitzer stellen die Qualität der Ausführung und Verlässlichkeit der Handwerksbetriebe besondere Risiken dar. Somit birgt die Kaufentscheidung unübersehbare Qualitätsrisiken, weil sie vom Erbringer der Dienstleistung, z. B. von einer Glaserei, lediglich ein Versprechen zu Art und Ausführung der Dienstleistung erhalten. Erst nach Leistungserstellung können Wert und Qualität der Leistung beurteilt werden. Die Kaufentscheidung des Hausbesitzers wird daher in vielen Fällen durch Empfehlungen und Referenzen beeinflusst, um die bestehende Qualitätsunsicherheit und „Pfuscher am Bau“ möglichst auszuschließen.

Die direkten Kunden, also die Handwerksbetriebe, die der Glashersteller verstärkt als Kunden gewinnen will, haben den größten Engpass bei der Vermarktung ihrer Leistung und der Akquisition von neuen Aufträgen.

Qualität schafft Nachfrage

Kunden im Business-to-Business Bereich – in diesem Fall Fachbetriebe des Glas verarbeitenden Handwerks – sind nicht allein mit neuen Produkten oder etwa einer „Intel-Inside“-Strategie zu überzeugen.

Der Glashersteller richtet seine Strategie deshalb auf die jeweilige Engpass-Situation aus: Die Qualitätsrisiken auf der Stufe der Endkunden sollen gesenkt werden und die Kunden sollen bei der Marktbearbeitung unterstützt werden, um die Nachfrage zu fördern.

Die Strategie erfordert die Auswahl geeigneter Partner, die nicht nur hohen Qualitätsanforderungen genügen müssen, sondern die auch die Strategie aktiv mit tragen und gestalten.

Diedrichs
 Kundenbeziehungsmanagement
 Direktmarketing
 Systemverkauf

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs
 Höltinghauserstraße 53
 49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

www.accordis.de

Leistungsangebot mit extra Sicherheit

Qualifizierten Fachbetrieben wird eine Partnerschaft angeboten mit technischer Weiterbildung und Zertifizierung durch den Hersteller. Das Zertifikat signalisiert den Endkunden die besondere Kompetenz des Fachbetriebs und wirkt vertrauensbildend. Der Wert des Zertifikats wurde zusätzlich erhöht durch eine längere Garantie des Herstellers, die erstmals neben den Produkten des Herstellers auch die Dienstleistung des Partner-Fachbetriebs (Montage und Einbau) einschließt. Die in der Branche neuartige Garantie signalisiert nicht nur eine fachlich kompetente Problemlösung und Kundenzufriedenheit, sondern darüber hinaus auch funktionsbezogene Zukunftssicherheit. Wegen der langen Nutzungsdauer der Bauelemente ist dies für den Hausbesitzer ein wichtiger Vorteil, weil er seine Investition längerfristig absichern kann.

Engpass im Handwerk verhindert Umsatz der Industrie

Kommunikation mit den Endkunden über professionelle Werbemaßnahmen für die neuen Wettbewerbsvorteile der Partner-Fachbetriebe bilden einen weiteren Schwerpunkt im partnerschaftlichen Verkauf. Denn eine Befragung erfolgreicher Handwerksbetriebe hatte bereits gezeigt, dass zu den künftigen Erfolgsfaktoren auch entsprechende Werbemaßnahmen gehören.

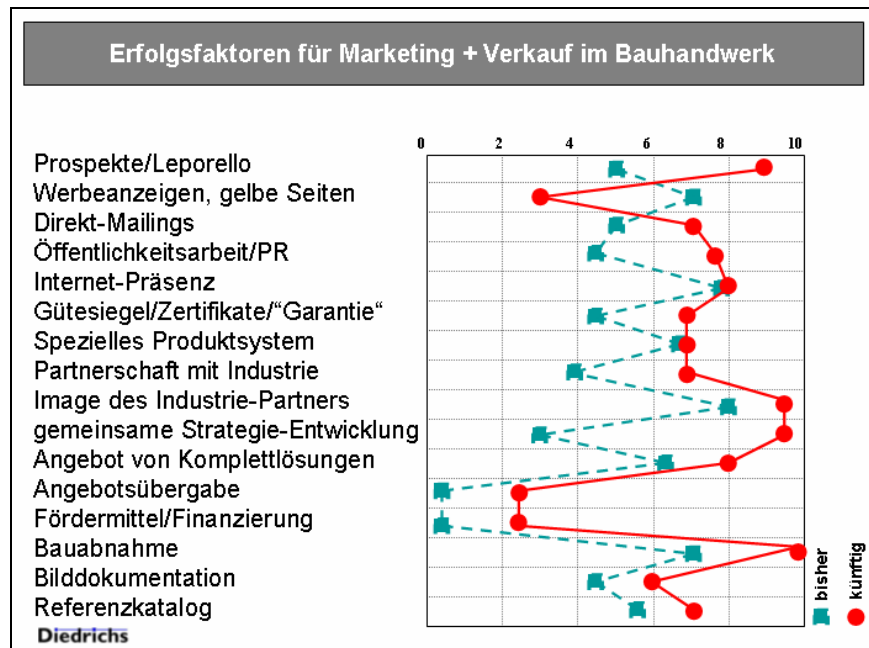


Abb. 2

Der Hersteller und die Partner beteiligen sich an gemeinsamen Direktmarketingaktionen, die zusätzliche Nachfrage erzeugen. Die Interessenten werden von den Partnern fachlich beraten und daraus entstehen schließlich neue Aufträge. Die dazu erforderlichen Produkte beziehen die Partner vom Hersteller. Vielfach geht ein Auftrag über die Bauelemente des Herstellers hinaus. Der Partner hat also einen höheren Nutzen aus der neuen Nachfrage als der Hersteller.

Die Kosten der Maßnahmen werden durch den Verbund getragen, wobei die Kosten für den einzelnen Partner deutlich niedriger lagen, als bei einer Werbeagentur.

Die außergewöhnliche Unterstützung des Herstellers hat in kurzer Zeit 70 Prozent der Kunden überzeugt, die als potentielle Partner selektiert worden waren. Die Partner sind von der kreativen Leistung des Herstellers überzeugt und bearbeiten aktiv ihren Markt.

Partnerschaftliche Vermarktung auch in anderen Branchen

© Diedrichs • Kundenbeziehungsmanagement • Direktmarketing • Systemverkauf

Diedrichs
Kundenbeziehungsmanagement
Direktmarketing
Systemverkauf

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs
Hölinghauserstraße 53
49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

www.accordis.de

Die Strategie der partnerschaftlichen Vermarktung wurde mit dem Direktvertrieb des Herstellers umgesetzt. Die Einbindung der Planer und Architekten als wichtige Berater solventer Bauherren ist mithilfe von Fachvorträgen und Weiterbildungsmaßnahmen vorgesehen.

Wie Abb. 3 zeigt, ist es durchaus möglich, diese Strategie auch mit einer indirekten Vertriebsstruktur unter Einbeziehung des Handels umzusetzen. Sogar eine vom Hersteller unabhängige Lösung für die Vertriebsstufen Handel, Verarbeiter und Endkunde ist umsetzbar.

Das Konzept ist keineswegs auf die Baubranche beschränkt, sondern kann grundsätzlich auf alle anderen Branchen übertragen werden. So arbeitet u. a. auch IBM im Systemgeschäft nach dieser Methode wie in der Zeitschrift Absatzwirtschaft, Ausgabe 6/2005 S. 48 nachzulesen ist.

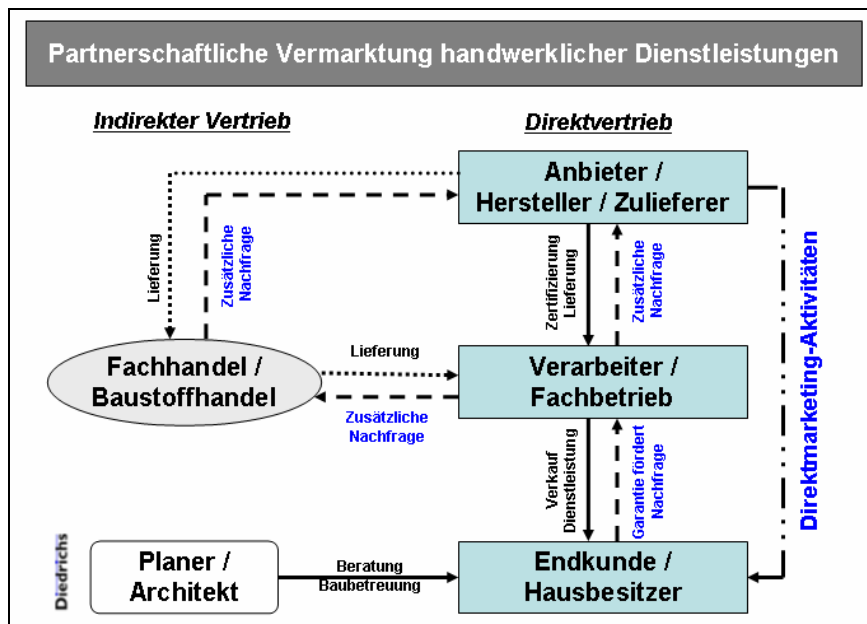


Abb. 3

Zusammenfassung

Partnerschaftliche Vermarktung überwindet Einstiegsbarrieren in neue Märkte und hilft, die Nachfrage zu stimulieren. Allerdings müssen entsprechende Vorteilsangeboten für die Kunden und deren Kunden entwickelt werden. Auch traditionelle Branchen wie das Handwerk reagieren positiv auf Hilfe zur Selbsthilfe bei der Vermarktung. Partnerschaftliche Vermarktung verschafft – wie in diesem Beispiel – dem Fachbetrieb einen besonderen Kompetenz-Status und gewinnt neue Kunden. Das Konzept ist auf den Handel und andere Branchen übertragbar.

Diedrichs
Kundenbeziehungsmanagement
Direktmarketing
Systemverkauf

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs
Höfinghauserstraße 53
49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

www.accordis.de

Biographie

Holm Gerd Diedrichs, Jahrgang 1952, ist seit 2003 freiberuflich als Berater für Strategie und Unternehmensführung mit den Schwerpunkten Kundenbeziehungsmanagement (CRM), Direktmarketing und Systemverkauf im Rahmen von Projektmanagement und Interim Management sowie in internen Seminaren und Workshops tätig.

Vorherige Tätigkeiten

Über 10-jährige internationale Marketing- und Vertriebsführung in der **Chemie-Industrie** bei dem führenden Zulieferer der **Bauwirtschaft**. In dieser Zeit Gründung des ersten **B-to-B Kundenclubs** für das Bauhandwerk. Dieses CRM-Projekt wurde 2001 als CRM-Innovation wegen des ersten integrierten mehrstufigen Marketing-Konzepts bundesweit ausgezeichnet.

Vertriebs- und Marketingleiter, verantwortlich für über 200 Mitarbeiter im Direktvertrieb mit ausgeprägter Serviceorganisation in mittelständischem, international operierenden Konzern der **Präzisions-Werkzeug-Industrie** als Zulieferer für die **Holz verarbeitende Industrie**.

Leitung des Key Account Managements und des Marketing beim Marktführer der **Papier-Industrie**, dessen Kunden Großkonzerne der **Fotoindustrie** wie Agfa Gevaert, Kodak und Fuji sind.

International Product Line Manager bei einem Konzern der **Bürotechnik** in den Niederlanden und später in Personalunion Area Manager für die Koordination der Tochtergesellschaften in Südost Asien und Australien.

Produkt Manager und später in Personalunion Verkaufsleiter bei einem der führenden (Groß-) **Handelsunternehmen** für **Werkzeugmaschinen** und DIY, das in der **DIY-Branche** u. a. als Franchisegeber für OBI bekannt wurde.

Kaufmann im Groß- und Außenhandel und Weiterbildung u. a. am Zentrum für Unternehmensführung AG, Schweiz, und im Management Centre, Brüssel, für Verkauf, Finanzen, Total Quality Management und strategische Führung.

Lehraufträge

Seit 2002 Privatdozent im Fachbereich Wirtschaft an verschiedenen Fachhochschulen, u. a.

- Business-to-Business Management
- Customer Relationship Management (CRM)
- Empfehlungsmarketing
- Produkt Management.

Autorentätigkeit

Autor des CRM System-Handbuchs für den Direktvertrieb und Kunden als System Partner (Semco Direktvertrieb)

Autor verschiedener Fach-Beiträge zu den Themen

- Kundenbeziehungsmanagement
- Mehrstufiges Marketing
- Positionierungsstrategie
- Vertriebscontrolling
- Empfehlungsmarketing

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs
 Höltinghauserstraße 53
 49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

www.accordis.de