

Goldene Zukunft für Verkäufer



Das neue Millennium wird auch den Vertrieb revolutionieren: Traditionelle Aufgaben des Verkäufers wandeln sich vom rein persönlichen Verkauf zum ganzheitlichen Kundenmanagement. Neue, flexible Vertriebsformen und neue Kernaufgaben warten auf ihn. Wohin steuert der Vertrieb bis zum Jahr 2005? Hier sagen Experten in zehn Thesen, was zukünftig die Top-Themen des Vertriebs sind.

Fast nichts bleibt mehr so, wie es ist, so könnte das einfache Fazit zum Vertriebsszenario 2005 lauten. Kein Wunder: Das Umfeld des Vertriebs ist in den letzten Jahren vielfältiger und komplizierter geworden. Veränderte Aufgaben der Verkäufer, eine immens höhere Bedeutung der Vertriebsorganisationen in den Unternehmen, neue, flexible Vertriebsformen, E-Commerce, wachsendes IT-Know how, zunehmende Bedeutung von effizientem Vertriebscontrolling – das sind nur einige Schlagworte, die in den nächsten fünf Jahren die Ver-

triebspraxis verändern werden.

Dass sich damit auch die Aufgaben des Verkäufers und die Bedeutung des rein persönlichen Verkaufs teilweise gewaltig wandeln werden, zeigt eine neue Studie des Beratungsunternehmens Mercuri International, Meerbusch, die mit 100 Vertriebsmanagern in 86 deutschen Unternehmen in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut für Absatz und Handel der Universität St. Gallen durchgeführt wurde.

Einige Kernthemen der Befragung: Wohin steuert der Vertrieb bis zum-

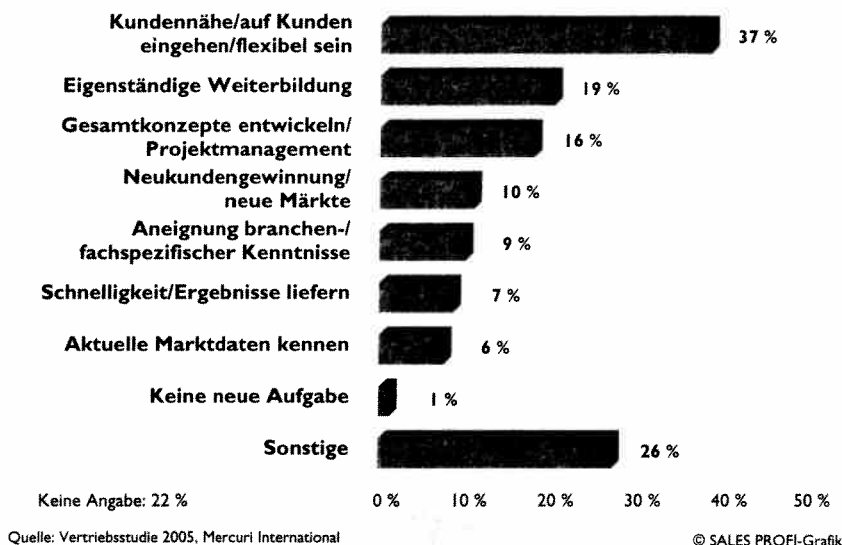
Jahr 2005? Welche Bereiche stehen im Vertrieb in den nächsten Jahren im Brennpunkt, welche Faktoren werden die Vertriebswelt verändern? Wo kommen neue Kernaufgaben auf die Vertriebsführungskräfte zu, und wie wird dann der klassische Verkäuferjob aussehen? Befragt wurden dazu Vertriebsführungskräfte aus Industrie, Konsum- und Gebrauchsgütern, Handel und Dienstleistung, darunter hauptsächlich Marketing- und Vertriebsmanager der Geschäfts- und Hauptabteilungsleiterebene. Wohin die Reise geht, zeigen die wichtigsten Vertriebstrends im Überblick:

Stellenwert des Vertriebs nimmt zu

■ **These 1: Vertrieb gewinnt.** Die generelle Prognose der Vertriebsexperten stimmt optimistisch: 79 Prozent der Vertriebsprofiis glauben, dass der Stellenwert des Vertriebs in den Unternehmen im Vergleich zu anderen Funktionen wesentlich höher sein wird. Das bedeutet, dass auch ganz neue Abteilungen und Personenkreise zukünftige Mitspieler im Vertriebs-

Fotos: Ralf Bauer

Verkaufen 2005: Das müssen Profis können



umfeld sein werden. So wächst – wie bereits heute schon – beispielsweise die Verzahnung zwischen Vertriebs- und Marketingaufgaben. Oder das Aufgabenspektrum für den Innendienst. Für die Vertriebsmitarbeiter, die Verkäufer an der Basis, sind die Veränderungen vielleicht am gravierendsten, denn sie werden sich zukünftig nicht mehr nur auf ihre klassischen Aufgabenprofile berufen können, um den neuen Herausforderungen im Vertrieb gewachsen zu sein.

Mehr Nähe zum Kunden zählt

■ These 2: Kundenmanagement – Hauptsache schnell, flexibel, effizient.

Zukünftig dreht sich alles noch stärker um das richtige Kundenmanagement. Dazu gehören

- mehr Kundenservice über neue Produkt- und Servicebündel,
- mehr Dienstleistungsdenken und Flexibilität, also mehr Kundennähe,
- mehr Schnelligkeit in allen relevanten Vertriebsleistungen.

Das sehen 35 Prozent der befragten Manager als wichtigste Ausrichtung eines effizienten Vertriebs in den nächsten Jahren. Für den Job des Verkäufers, so meinen 37 Prozent der Studienteilnehmer, heißt das vor allem: noch mehr Kundennähe zu schaffen und individueller auf jeden Kunden einzugehen. Prof. Christian

Belz, Professor für Marketing an der Universität St. Gallen und Autor des Buchs „Vertriebsszenarien 2005 – Verkaufen im 21. Jahrhundert“, das auf Basis der Studie erschienen ist, bestätigt den Trend: „Nach Verkäufer- und Käufermarkt folgt jetzt der Partnermarkt. Das heißt: Unternehmen selektionieren ihre Kunden zukünftig rigoroser, und der Verkäufer kann sich im Partnermodell besser entfalten – vorausgesetzt, er erfüllt die Anforderungen der erwünschten Kunden“.

Ein weiterer Trend: Klassische Aufgaben des traditionellen Verkäufers, beispielsweise die Verhandlung von Einzelaufträgen mit den Einkäufern, haben nach Meinung der Vertriebsexperten bis zum Jahr 2005 weitgehend ausgedient. Überspitzt gesagt heißt das, der Verkäufer wird der neue Supermanager, der „Beziehungen virtuos aufbauen und Know-how in Interaktion mit den Kunden umsetzen kann“, so die Verfasser des Vertriebsszenarios. Das ist keine große Überraschung, denn eine andere Erkenntnis der Studie lautet, dass steigende Anforderungen an den Vertrieb die Spezialisierung für einzelne Kundengruppen wie Schlüsselkunden oder bestimmte Leistungsgruppen fördern werden.

Möglichst intelligent gebündelte Vertriebsleistungen für die jeweils ertragsreichsten Kunden stehen dabei

Hätten Sie Spaß daran Verkäufer zu trainieren ?



Helmut Seßler
INtem-Institut

Die Chance für erfahrene Verkaufspraktiker

- ▶ Ihr Wissen als Trainer weiterzugeben
- ▶ sich in Ihrer Persönlichkeit weiterentwickeln
- ▶ frei- oder hauptberuflich ein attraktives Einkommen zu erzielen

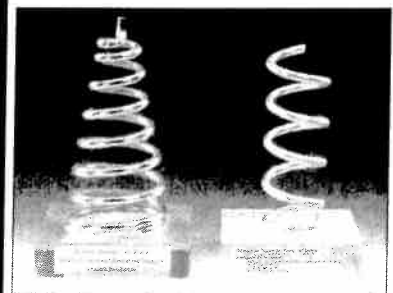
Sie verfügen über

- ▶ Begeisterungsfähigkeit und positive Lebenseinstellung
- ▶ Redeerfahrung vor Gruppen
- ▶ mindestens 4 Jahre Verkaufserfahrung (Mindestalter 26)

NEU

Sie erhalten

- ▶ das Nutzungsrecht für die Durchführung von Seminaren, als selbstständiger Partner, oder für Ihr Unternehmen
- ▶ eine qualifizierte Trainerausbildung für das INtem-IntervallSystemTraining Verkauf
- ▶ das Diplom „BDVT geprüfter Trainer und Berater“



Gewinner des Deutschen Trainingspreises
1994 in Gold 1998 in Silber

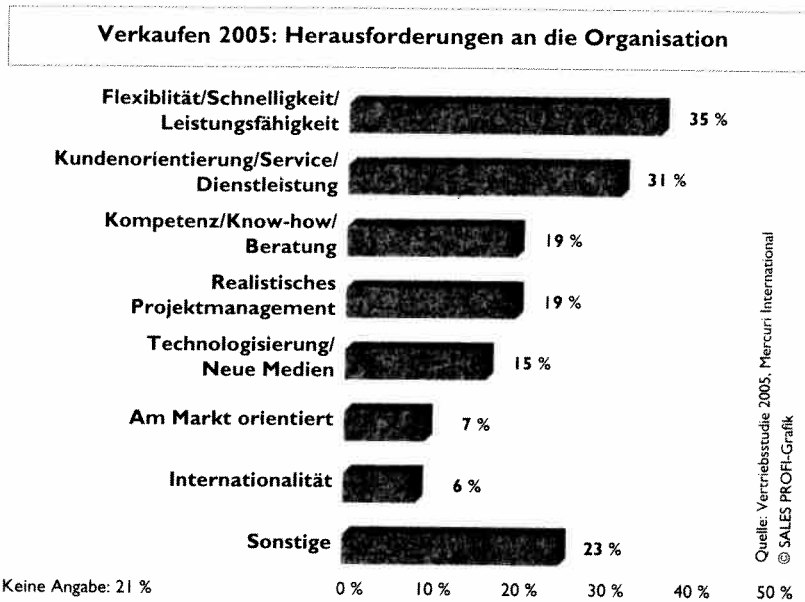
INtem-Trainerzentrale

Mallaustraße 69-73 · 68199 Mannheim

Telefon 0621/448048 · Telefax 0621/409460

Kurz-Infos Fax-Abruf: 089/7451528-5667 (KIS)

Internet: <http://www.intem.de>



als Top-Thema für den Verkauf oben an.

■ **These 3: Chancen für Vertriebsprofis exzellent.** Wolfgang Bußmann, Leiter der Vertriebsstudie und Chef von Mercuri International, bringt die deutlichsten Konsequenzen für die Vertriebsmitarbeiter auf den Punkt: „Die Chancen für wirklich qualifizierte Vertriebsprofis steigen. Damit verbunden ist eine Imageaufbesserung des Vertriebs. Es gibt komplexe und

vernetzte Verkaufsprozesse, in denen die Verkäufer zu Beratern und vertrauensvollen Partnern des Kunden werden. Die Härtegrade im Vertrieb nehmen zu. Traditionelle Erfolgserlebnisse, die zum Beispiel mit dem Abschluss eines Auftrags verbunden sind, sind rückläufig. Das heißt: Der Verkäufer muss seine Existenzberechtigung auf Basis harter Fakten regelmäßig unter Beweis stellen.“ Auch die Zeit der erfolgreichen, auf

sich selbst gestellten Einzelkämpfer an der Kundenbasis ist damit endgültig vorbei.

■ **These 4: Persönlicher Verkauf neu definiert.** In der Industrie, so zeigen die Ergebnisse der Befragung, wird gerade der persönliche Verkauf eher mehr Bedeutung haben, wenn auch zum Teil ganz neu definiert. Das meinen immerhin 39 Prozent der Spezialisten aus dem Vertriebsmanagement. „Persönlicher Verkauf bleibt eine Begegnung von Menschen, und der Kunde will anerkannt und geschätzt werden“, sieht Prof. Belz die Bedeutung der zukünftigen Kundenbeziehung im Vertrieb.

■ **These 5: Ressource Verkäufer wird selektiv.** Erstaunlich: Ein fast ebenso großer Teil der befragten Vertriebsspezialisten sieht die Bedeutung des persönlichen Verkaufs eher schwinden. Das Argument: Die Ressource Verkäufer wird selektiver eingesetzt werden angesichts neuer Möglichkeiten wie Telemarketing oder Internet – gerade für Kundenpotenziale jenseits der Top-Kunden. So werden die elektronischen Helfer nach Meinung der Vertriebsexperten zukünftig einen Großteil der Kommunikations- und Abschlussfunktionen im Verkaufsprozess übernehmen. Diese Entwicklung wird nach

Verkäufer als Informationsbroker

Auch über das Jahr 2000 hinaus ist einer der Schlüsselfaktoren des Markterfolgs der persönliche Kontakt des Verkäufers zum Kunden. Informationstechnologie ist dabei ein entscheidender und strategischer Erfolgsfaktor aller Verkaufsaktivitäten, der zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen wird. Dazu gehört:

– Persönlicher Kontakt

„Face to face“ ist unerlässlich für die emotionale Komponente der Kaufentscheidung.



Andreas Dinges,
General Sales &
Marketing Manager
Medical, 3M Medica

– Der Verkäufer agiert als Informationsbroker für den Kunden.

– Das Verkaufsgespräch wird qualitativ optimiert durch den Einsatz technischer Mittel in zukünftigen virtuellen Welten.

– Zunehmend intelligentere Suchmaschinen bieten Unternehmen Kontaktinformationen über potenzielle Kunden an.

Diese Informationen werden in unternehmensinterne CRM-Datenbanken übernommen. Sie stehen dann für Steuerung und Monito-

ring der Verkaufsaktivitäten zur Verfügung.

– Vollautomatisch bekommt der Verkäufer eine Information für den Kundenbesuch, weil ein Kunde sich über unsere Produkte im Internet informiert.

– Produktmanager können Verkaufsunterstützungsmaßnahmen mittels CRM auf ihre Erfolgsaussichten analysieren und dann den Verkäufern zur Verfügung stellen. Der zukünftige Markterfolg von Unternehmen wird in zunehmendem Maße davon abhängen, inwieweit es gelingt, die Kundenbeziehung von einer reinen Transaktions- zu einer partnerschaftlichen Beziehung zu entwickeln.

Ansicht der Szenario-Teilnehmer auch die Informationsarbeit des Verkäufers im Jahr 2005 verändern. In Zukunft wird er mehr intelligente Informationssysteme nutzen, um gut für Kundenkontakte gerüstet zu sein.

■ **These 6: Projektteams machen das Rennen.** Ständige Weiterbildung und Entwicklung von Gesamtkonzepten sowie Projektmanagement gehören zu den neuen Schwerpunktaufgaben des Verkaufs, die stark in den Vordergrund rücken werden. Team Selling, schon heute ein Pluspunkt für strategisches Verkaufen, wird gerade für anspruchsvolle Kunden unerlässlich. Prognose der Vertriebsmanager: Hochspezialisierte Projektteams werden sich im Vertrieb immer stärker durchsetzen. Auch Mercuri International-Chef Wolfgang Bußmann misst Projekt- und Vertriebsteams zukünftig eine große Bedeutung zu: „Die Nase vorn werden die Unternehmen haben, denen es gelingt, die besten Arbeiterteams an das Unternehmen zu binden.“ Für den einzelnen Verkäufer heißt das nach Meinung Bußmanns: „Seine Erfolgserlebnisse muss der Verkäufer aus Projektmeilensteinen ableiten – und diese Erfolge mit seinem Team teilen.“

■ **These 6: Mehr Vertriebs-Know-how gefragt.** In der neuen Vertriebs-

welt werden laut Mercuri-Ergebnissen Verkäufer gleichzeitig stärker zum „Wertschöpfungsberater“ ihres Unternehmens. Das heißt, sie müssen sich intensiv mit Wissensmanagement, mit neuen IT-Verkaufstechniken und E-Commerce als neuem Vertriebskanal und Konkurrent für ihr eigenes Kundenpotential auseinandersetzen. Deshalb benötigen sie zunehmend neues Know how, das über den rein persönlichen Verkauf weit hinausgehen wird. „Chancen ergeben sich für Verkäufer, die wirklich Verständnis für die Wertschöpfungsketten des Kunden aufbringen und die angebotene Leistung dort mit Hilfe eines Teams nutzenbringend einsetzen“, prognostiziert Bußmann.

■ **These 7: Verkäuferdomänen wandeln sich.** Das hat für die Teilnehmer der Befragung auch Auswirkungen auf die Vertriebspraxis:

- Klassische Verkäuferdomänen wie beispielsweise die Neukundenakquisition, rangieren bei den zukünftigen Aufgaben der Kundenberater nur im Mittelfeld.
- Die Vermittlung von Mehrwert an den bestehenden Kunden steht dafür absolut im Mittelpunkt – das meinen allerdings deutlich mehr Vertriebsspezialisten in der Industrie als im Konsumgütersektor.



Prof. Christian Belz, Universität St. Gallen:

„Persönlicher Verkauf bleibt eine Begegnung von Menschen. Der Kunde will anerkannt und geschätzt werden. Die Spielregeln von Vertrauen und Beziehung bestehen auch 2005. Hohe Kundenkompetenz und bessere Vertriebsunterstützung öffnen dem Vertrieb den Weg für neue und anspruchsvolle Aufgaben in der Kundenbetreuung.“

- Die Pflege und Gestaltung dauerhafter Kundenbeziehungen steht stärker im Fokus.

Das bedeutet vor allem, dass „eine hohe Kundenkompetenz und besse-

Teamplayer statt Einzelkämpfer

Wir schreiben das Jahr 2005. Mittlerweile versteht sich auch der Vertrieb als Teil des Wertschöpfungsprozesses im eigenen Unternehmen. Im internationalen Wettbewerb können sich erfolgreiche Unternehmen keine Abteilungsgeismen mehr erlauben. Gewinner zeichnen sich dadurch aus, dass der Kunde, ganz egal, an wen er sich wendet, übereinstimmende Aussagen erhält. Sei es vom Verkäufer oder Techniker im Aussendienst, der Auftragsannahme und -abwicklung, der Qualitätssicherung, dem Lager- und Versandwesen oder der Buchhaltung. Unternehmensstrategie wird vom einzelnen Mitarbeiter gelebt, dadurch,

dass sie operationalisiert und die Zielerreichung durch Prozesse eindeutig definiert ist.

Die Spezies der Einzelkämpfer im Verkauf existiert nicht mehr. Emotionalität und persönliche Kundenbeziehung sind nicht substituierbare Qualitäten, allerdings jetzt gepaart mit verkaufsbezirksübergreifendem Denken und der Fähigkeit, aus der Wertschöpfungskette des Kunden heraus Bedürfnisse und Potentiale zu definieren und dieses mit geschultem Prozesswissen in die Wert-



Walter Herr, Geschäftsführer Coats GmbH

schöpfungskette des eigenen Unternehmens einzubringen.

Der persönliche Verkauf ist zwar immer noch die teuerste Art der Kommunikation mit dem Kunden, aber er erreicht eine nachgewiesene zufriedenstellende Kosten-Nutzen-Relation. Die Erfolgsfaktoren zu Beginn des dritten Jahrtausends: Unternehmensstrategie, Operationalisierung,

Team- und Prozessorientierung. Der Vertrieb ist dabei ein Teil des Ganzen.

re Vertriebsunterstützung dem Vertrieb den Weg für neue, anspruchsvolle Aufgaben in der Kundenbetreuung eröffnen", wie Prof. Christian Belz glaubt. Der reine Reingenearing-Boom vergangener Jahre im Vertrieb ist vorbei, so die Meinung der Vertriebsexperten, und: 13 Prozent der Befragten Manager sehen weniger Bedeutung für die Rolle des Außendienstes. Die Prognose von Prof. Belz: „Verkaufen ist immer weniger die ausschließliche Aufgabe des Außendienstes. Der Topmanager wird ebenso zum Verkäufer wie der Leiter des Kundendienstes und seine Mitarbeiter, der Leiter der Produktion und der Verantwortliche für das Marketing.“

■ **These 7: Mehr Vertriebscontrolling, mehr globaler Vertrieb.** Was bleiben die Top-Themengebiete für die Vertriebsorganisationen innerhalb der nächsten Jahre? Hoch im Kurs stehen:

- der Ausbau neuer Absatzkanäle,
- die Verbesserung schon bestehender Vertriebskonzepte,
- internationale Vertriebsaktivitäten,
- mehr Vertriebscontrolling.



Dr. Ernesto Meier, Leiter Marketing & Sales Services, Schultzhess Maschinen AG: „Marketing und Verkauf verändern sich mit atemberaubender Intensität. Das Karussell neuer Marketing- und Verkaufsaktivitäten wird sich munter weiterdrehen. Das Feld, das

sich hierzu öffnet, ist fast unendlich: Telefon- oder Data-Base-Marketing, Customer Relations Management, PC- oder EDV-System-gestützte Verkaufsführung etc. Und die Frontorganisation in den Unternehmen: Die tägliche Arbeit im Kundenkontakt, optimales Zeitmanagement, die Intensität der Reise- und Kommunikationstätigkeit stellen enorme Anforderungen. Es zeichnet die erfolgreichsten Verkaufsmitarbeiter aus, dass sie diese Prozessänderungen am schnellsten annehmen und umsetzen.“

Key Accounts: Service zählt

Im Jahr 2005 ist Key Account Management in der Praxis des B-to-B-Marketing ein etabliertes Konzept für den erfolgreichen Umgang mit den Schlüsselkunden. Führende Unternehmen teilen ihre Kunden deshalb nur noch in zwei Kategorien ein: Die Schlüsselkunden und übrige. Persönlicher Verkauf und Service erfolgen nur noch für Schlüsselkunden – sei es landes-, europa- oder weltweit – unter der alleinigen Führung einer zentralen Key Account-Division.

Für die restlichen Kunden ermöglichen leistungsfähige Informationslösungen die kostengünstige Bereitstellung von Verkaufs- und Serviceleistungen. Die Konsequenz dar-



Dr. Christoph Senn, Dozent Universität St. Gallen

aus: Aufgaben und Strukturen von Verkaufs- und Serviceorganisationen haben sich nachhaltig gewandelt. Sogenannte „Landesfürstentümer“ sind abgeschafft und die klassischen, länderorientierten Verkaufsstrukturen gehören der Vergangenheit an. Die Maxime für die Gestaltung einer erfolgreichen Vertriebs- und Serviceorganisation lautet: eine grosse Mehr-

heit von Kunden mit möglichst wenig Aufwand zu betreuen. Aus der früheren Faustregel für den Vertrieb, „Land-Produkt-Kunde“, wird im Jahr 2005 aufgrund der zunehmenden Globalisierung damit jetzt die umgekehrte Formel: „Kunde – Produkt – Land“.

Über „Balanced score cards“ werden dabei Kennziffern in Zukunft die wichtigste Messlatte bilden, die den Vertrieb auf Basis von Daten für die Zukunft stärker steuern. 84 Prozent der befragten Vertriebsmanager schätzen ein optimiertes Vertriebscontrolling als besonders entscheidend ein. Und: Für rund 85 Prozent der Entscheider im Vertrieb ist es zukünftig eine der Hauptaufgaben, das eigene Leistungsangebot durch zusätzliche Services zu verbessern.

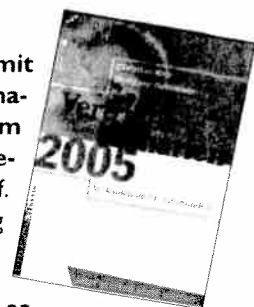
■ **These 8: Technik regiert Verkauf.** Auch der Einfluss der Informationstechnologie in der Vertriebspraxis nimmt für 90 Prozent der Vertriebsexperten weiter deutlich zu. Besonders die Arbeit virtueller Unternehmen als Kooperationsplattform für verschiedene Unternehmen, die beispielsweise spezifische Kundenprojekte oder Aufträge exakt kundengerecht aufbereiten können, werden eine neue Säule im Vertriebsmanagement bilden. Neue Vertriebsformen, besonders der Multimedia-Vertrieb per E-Commerce, werden parallel dazu nach Ansicht der Vertriebspro-

fis konventionelle Vertriebsschienen weiter verdrängen. Die passende Einkaufsform für den Kunden, das geeignete Prozessmanagement während der Einkaufs- und Verkaufsphase, werden eine zentralere Rolle spielen. Kernthema dabei: Der Kunde will keine Produkte, sondern individuelle Problemlösungen.

■ **These 9: Vorwärtsstrategien im Trend.** Interessant: Aktuelle Trendthemen wie Outsourcing, das Management von Vertriebskosten und die Preisharmonisierung im internationalen Vertrieb oder die Zusammenarbeit mit externen Partnern – derzeit stark im Gespräch in den Ver-

BUCHTIPP

Zur Studie ist ein Buch mit dem Titel „Vertriebsszenarien 2005 – Verkaufen im 21. Jahrhundert“ erschienen. Autoren sind Prof. Christian Belz, Wolfgang Bußmann u. a.; Verlage Thesis/ Ueberreuter 2000, Preis 98 Mark. **Bestellung Seite 83.**



Verkäufer 2005: Die „People-Manager“

Die grundsätzliche Rolle des Vertriebs wird auch 2005 unverändert bleiben. Der Vertrieb oder der Verkäufer wird als Mittler zwischen den Bedürfnissen seiner Kunden und den Angeboten und Fähigkeiten seines Arbeitgebers gebraucht. Seine Funktion als emotionales Bindeglied zwischen Kunden und Hersteller wird nicht geringer, sondern stärker. Ausprägung, Arbeitswesen und Selbstverständnis werden sich wandeln. Die Rolle des „Werksreisenden“, der in seinem Reisegebiet eigenverantwortlich und fernab seines Werks den Verkauf durchführt, ist endgültig passé. Der Verkäufer wird Teamplayer in einem

Vertriebs- und Marketing-Netzwerk. Somit verändert sich das Anforderungsprofil vom produktverliebten Spezialisten hin zum System- und People-Manager. Informationstechnologie wird dabei den größten Werkzeugkasten bereitstellen. Nicht alle Dinge, die technisch möglich sind, werden auch wirtschaftlich sinnvoll sein. Die Vielzahl der technischen Möglichkeiten lässt bei der Gestaltung neuer Prozesse der Phantasie Spielraum. Es werden sich einige



Dr. Michael Schädlich,
Geschäftsführer Dor-
ma GmbH & Co.KG

Dinge als falsch herausstellen. Das Internet, Videokonferenz und E-Mail werden nicht persönliche Kontakte und Besuche abschaffen. Aber sie werden helfen, in der gleichen Zeit mit wesentlich mehr Kunden Kontakt zu halten. Während eines Kundenbesuchs in Asien beispielsweise ermöglicht es ein Mobiltelefon, mit den heimischen Kunden in Verbindung zu bleiben. Die Aussage „Herr XY ist auf Dienstreise“, gilt nicht mehr.



Wolfgang Bußmann, Geschäftsführer
Mercuri International:

„Verkäufer werden zu Beratern in der Wertschöpfungskette und damit zu wertvollen Partnern des Kunden. Die traditionellen Erfolgserlebnisse des Verkäufers wie der Abschluss eines Auftrags sind rückläufig. Das bedeutet: Der Verkäufer muss zukünftig seine Erfolge vor allem aus der Realisierung von Projektmeilensteinen ableiten und sie mit Projektteams teilen. Die Härtegrade im Vertrieb nehmen zu, und auch die Professionalität und Konzentration auf der Einkaufsseite steigen.“

triebsorganisationen – werden nach Meinung der Vertriebsmanager im Jahr 2005 weniger wichtig sein. Trotzdem wollen die meisten Unternehmen vor allem ihre Position in den Auslandsmärkten weiter stärken. Im Fokus steht der Ausbau der Marktposition, weniger das Kostenmanagement.

Sinnvolle Partnerships konsequent pflegen

■ **These 10: Mit strategischen Kooperationen punkten.** Vor allem strategisch sinnvolle Vertriebspartnerschaften, auch zwischen mehreren Vertriebsgesellschaften eines Konzerns, oder überbetriebliche Kooperationen, die neue Märkte erschließen können, werden ein weiteres Top-Thema. Motto: Vertriebssynergien sind in Zukunft von Anfang an Bestandteil der Kundenbeziehung, nicht erst am Ende des Verkaufsprozesses. Synergien von Unternehmen werden auch nach außen hin den Vertrieb 2005 prägen, so Prof. Belz: „Vertriebskoalitionen nehmen zu. Nicht nur in Fusionen wird der Vertrieb von verschiedenen Unternehmen zusammengelegt, um wirksamer vorzugehen und Vertriebsstärke zu gewinnen.“ Für die Praxis bedeutet das: „Mit Ergänzungs- und

Parallelanbietern und sogar Konkurrenten werden zunehmend Kooperationen wirksam, beispielsweise im Internet, bei virtuellen Unternehmen.“

Vertrieb 2005 – das ist eine Fülle neuer Herausforderungen, die manch klassische Denke der Protagonisten im Verkauf noch gehörig umkrempeln wird. Weit gefehlt, wer etwa dabei meint, dass in der schönen neuen Vertriebswelt die Top-Beziehung zum Kunden einen geringeren Stellenwert bekommt. Im Gegenteil: Alles Vertriebsmanagement wird zukünftig noch stärker und noch schneller um ihn kreisen. Wer das schon heute verstanden hat, braucht vor dem Vertrieb 2005 keine Angst zu haben.

EVA-SUSANNE KRAH 

DIE STUDIE

Die Vertriebsstudie 2005 von Mercuri International wurde in Kooperation mit dem Forschungsinstitut für Absatz und Handel der Universität St. Gallen/Schweiz durchgeführt. Sie kann bestellt werden über

Mercuri International Deutschland GmbH, 40667 Meerbusch
Tel. (021 32) 93 06-0
E-mail:
mercuri@mercuri-international.de