

## Erfolgreiche Händler-Konzepte

Firmenchefs wissen klare Worte zu schätzen – speziell dann, wenn es um Ressourcenverschwendung in Marketing, Vertrieb und Werbung geht. »Hören« heißt aber noch lange nicht »Verstehen«, geschweige denn »Anwenden«. Deshalb verwundert es nicht, wenn selbst Aussagen von Experten und Marktforschern seit Jahren ohne Konsequenzen bleiben. Immer wieder wird der falsche Umgang mit Vertriebs- und Kommunikations-Budgets bemängelt. Die Lösung klingt zwar einfach, ist aber durchaus komplex: »Unternehmen müssen ihre Kunden gezielter ansprechen«.

## Beziehungsintelligenz zahlt sich aus

Solch ein Konzept, eine konsequente Form des Miteinander, ist zwischen Herstellern und deren Absatzmittlern wichtiger denn je. Denn es geht um Zukunftsfragen: Was sind sinnvolle Investitionen in den Vertrieb? Welcher Händler hat welche Art der Unterstützung verdient? Kann eine neue Form der »Partnerschaft« für mehr Wirkung sorgen?

Wie lauten Ihre Antworten? Nutzen Sie eine Vertriebsstrategie mittels Dialogmarketing. Dadurch können Sie den Erfolg Ihrer VKF- und Werbemaßnahmen genauer nachweisen und die Kosteneffizienz optimieren. Entwickeln Sie jetzt für sich ein neues, zeitgemäßes »Partnerkonzept«.

Durch eine »win-win Markt- und Vertriebsstrategie« schaffen Sie sich ein stabiles Fundament für Ihre weiteren Markterfolge. Zunächst gilt es, dabei die »Zielgruppe Händler« sowohl durch herkömmliche Umsatzanalysen wie auch durch ergänzende Markt- und Zielgruppen-Segmentierungen zu bewerten. Mit ebenfalls abgeleiteten



Der Autor Wolf R. Hirschmann, Geschäftsführender Gesellschafter der SLOGAN Werbung Marketing Consulting GmbH, Filderstadt ([www.slogan.de](http://www.slogan.de)). Hirschmann ist Strategieberater, Buchautor und Vortragsredner, sowie Referent der Thementage von VFF. Darüber hinaus ist er Präsident des renommierten Club 55, der Gemeinschaft von 55 europäischen Marketing- und Vertriebsexperten.

## Passen immer und überall: Die Roto Renovierungsfenster

- Passt immer und überall durch individuelle Fertigung nach Maß
- Schneller Einbau dank umfassender Vormontage ab Werk
- Durch variable Einstellmöglichkeiten auch nachträglich an jede Einbausituation anpassbar
- Lieferung in nur 8 Arbeitstagen

[www.rotto-frank.com](http://www.rotto-frank.com)



Selektionen aus verschiedenen Typologiebewertungen und Verhaltensmustern ergeben sich dann sinnvolle Verknüpfungen. Für eine daraus abgeleitete, emotional ansprechende Kommunikation müssen entsprechende psychologische Erkenntnisse berücksichtigt werden. Denn die Art der Bindung zwischen Hersteller und Händler kann von unterschiedlichen Faktoren gekennzeichnet sein. Es gibt sowohl eine emotionale wie auch eine ökonomische Bindung, es gibt vertragliche oder technisch funktionale Bindungen.

Bei der Ansprache der Händler ist eine Kopplung von Außendienst mit Direktmarketing sinnvoll. Denn somit können Termine vorqualifiziert und wichtige Botschaften zeitgerecht und einheitlich vermittelt werden. Sehr häufig ist dieses Zusammenspiel eher »dürftig« – und bei der Suche nach »lukrativen Marktlücken« ist in vielen Firmen leider häufig die Orientierung am Kunden »Händler« auf der Strecke geblieben.

Die vielleicht einmal vorhandene Brillanz im Umgang mit Menschen ist standardisierten Maßnahmen, Organisationsproblemen etc. zum Opfer gefallen. Dabei geht es, egal in welchem Absatzweg, längst nicht mehr nur darum, Kunden zufrieden zu stellen. Wenn Produkte oder Dienstleistungen immer ähnlicher und damit austauschbarer werden, ist eine erlebbare Differenzierung nötig. Fakt ist, nur wer sich um »Bedürfnislücken« kümmert, der kann wirklich profitabel wachsen.

Wer Erfolg haben will muss »nah am Menschen« sein und seine Botschaft gezielt vermitteln – und dabei die Kundenkontakt-Prozesse und das Controlling im Griff haben.

Ein Beispiel aus der Praxis: Vor einigen Jahren entwickelte die Slogan GmbH, Filderstadt, mit dem Vorstandsteam der Warema Renkhoff Gruppe ein »Partnerkonzept«. Der renommierte Hersteller für Sonnenschutz, Beschattungstechnik und Markisen vertreibt seine Qualitätsprodukte über Fachhändler mit Handwerkskompetenz. Mit dem WIP – Warema Impuls Programm – konnte sich der Händler ein umfangreiches Leistungspaket sichern. Durch die aktive Teilnahme an Schulungen, Weiterbildungsmaßnahmen etc. baute er sich ein »Guthaben« auf, das er dann mit anderen Leistungen »verrechnen« konnte.

Innerhalb weniger Jahre wurden aus dem großen Markt der Kunden über 450 aktive WIP-Partner gewonnen, die von einem perfekten Leistungsmix profitiert haben. Was wichtig war – der Wissenstransfer erfolgt nicht nur bei den Produkten, sondern auch bei Themen, die sich mit der Persönlichkeit des Partners, dem Führungsverhalten und der lokalen Markt- sowie Kunden-Kommunikation beschäftigen.

Solch eine Form der Kundenorientierung einzuführen oder wieder zu beleben ist allerdings keine kurzfristige,

schnelle Aktion. In den Firmen muss erkannt werden, dass es mehrdimensionale Aspekte sind, die sich am Kundenlebenszyklus orientieren. Das beginnt mit der Phase der Kundenakquisition und geht über die Kaufphase bis hin zu Wiederholungskauf, Weiterempfehlung oder auch der »Wiederbelebung« von inaktiven Geschäftskontakten. Eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing ist dabei unabdingbar.

Da im Wirrwarr der Märkte die traditionellen Werte wie Treue, Beständigkeit oder auch »eingehaltene Versprechen« wieder wichtiger werden, braucht es mehr als »klassische Verkaufsförderung«. Der Hersteller muss seine aktiven, marktorientierten Absatzmittler identifizieren und zielgerichtet unterstützen. Die gegenseitige Stärkung lohnt sich.

Grundprinzip eines modernen Partnerkonzepts ist »Leistung gegen Leistung«. Beim Start des Warema-Impuls-Programms wurde bewusst anders vorgegangen, als es die Branche sonst praktizierte. Der Automatismus »Hersteller schüttet Füllhorn« aus, wurde gestoppt – die spezifische, individuelle Unterstützung wurde forciert. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht war dies zunächst eine »Umkehr-Methode«.

Anstatt jeden Handelsbetrieb kostenlos mit den vielfältigen Werbe-, VKF- und Dekomaterialien »zu versorgen«, zahlte der Partner zunächst eine WIP-Jahresgebühr. An diese 500 Euro wurde eine individuelle Zielvereinbarung gekoppelt. Für die dort festgelegten Aktivitäten gab es Unterstützung vom Hersteller.

#### **Zeit für eine neue Form der »Beziehungszintelligenz«**

Der Fokus eines erfolgreichen Partnermodells liegt auf der Intensivierung des Austauschs und der Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und seinen Absatzmittlern. Ziel ist dabei, gemeinsam ein abgestimmtes Produkt- und Serviceangebot am Markt anzubieten und den Absatzmittlern die optimale Unterstützung für den Abverkauf zu kommen zu lassen.

#### **Wichtige strategische unternehmerische Zielsetzungen:**

- Betriebswirtschaftliche Zielsetzungen (z.B. Steigerung von Umsatz, DB, Marktanteilen)
- Qualitative Ziele bzgl. Absatzmittler (z.B. Qualifizierung, Aufbau einer langfristigen Partnerschaft, Identifikation mit Unternehmen)
- Marktziele (z.B. Marktnähe, Durchsetzung und Profilierung gegenüber Wettbewerb, Marken-/Imagebildung)

Das Unternehmen bietet ein umfangreiches Leistungsprogramm an – orientiert an den Bedürfnissen der Händler und mit einem klaren Nutzen für diese. Dieses Leistungsprogramm setzt sich aus Angeboten verschiedener Arten zusammen, z.B.

- Produkt- und servicebezogene Leistungen
- Fachbezogene Leistungen
- Verkaufs-/marketingbezogene Leistungen (z.B. Kundenmagazin/Mailings)
- Leistungen zum Thema Unternehmensführung (z.B. Benchmark-Wettbewerb)
- Unterhaltung

Als Gegenleistungen des Absatzmittlers ist grundsätzlich die Unterzeichnung einer Partner-Vereinbarung notwendig. Dieses klare Bekenntnis ist die Voraussetzung für die Teilnahme am Partnerkonzept. Diese Vereinbarung beinhaltet z.B.

- Ökonomische Zielgrößen der Zusammenarbeit (in Abstimmung mit Vertrieb)
- Erklärung der Bereitschaft zur aktiven Nutzung des Leistungsprogramms

Um eine aktive Beteiligung an dem Programm zu stimulieren, kann nur ein Teil der Leistungen von allen Teilnehmern ohne weitere Voraussetzungen genutzt werden (»Basis-Leistungen«). Zur Inanspruchnahme von weiteren Leistungen »qualifiziert« man sich erst durch eine aktive Beteiligung am Leistungsprogramm.

Der Anspruch der Teilnehmer hinsichtlich des Leistungsprogramms ergibt sich auf Basis eines Punktesystems: Durch die Inanspruchnahme von »Basis-Leistungen« erhält der Teilnehmer Punkte, welche den »Qualifizierungsstatus« bestimmen. Je nach Stand der Qualifizierung ist der Teilnehmer berechtigt, weitere Leistungen der anderen Kategorien (»Komfort-« oder »Premium-Leistungen«) zu nutzen.

Fakt ist, klare Spielregeln sind nötig – denn der Händler bzw. der Verarbeiter ist die Plattform zu Markt. Er muss den immer kritischer werdenden Endkunden »umhegen«, er ist es, der aus Interessenten und potentiellen Kunden den Käufer machen muss.

Er repräsentiert die Ware, die Qualität und die Marke im direkten Kontakt zum Markt. Und dieser Macht ist er sich bewusst. Sie sollte nur nicht ausgenutzt werden... Machen wir uns bewusst, unsere »Ziel-Menschen« im Handel und Handwerk sind so wie Sie und ich. Auch sie sind von ganz bestimmten Erlebnissen und Eindrücken geprägt. Und dabei will jeder bei allem was er tut, möglichst viel Lust und Freude erleben und dabei Frust, Schmerz und Pein vermeiden.

Bevor man aber Reaktionen auslösen kann, müssen sich die Emotionen und Assoziationen beim Betrachter und beim Leser ändern. Immer noch wird vergessen, dass Entscheidungen von Selbstwertgefühlen getragen werden. Jeder Mensch verfügt über mehr oder weniger Energien. Und der Energiehaushalt hat

Einfluss auf das, was den Menschen antreibt und bewegt.

Es muss Spaß machen, neue Wege zu gehen. Abseits ausgetretener Pfade – aber mit klarer Zielrichtung. Dann gibt es zur »elementaren« Pflicht-Unterstützung eben auch ein klares, emotionales »Wir-Bekenntnis« zu gemeinsam definierten Wachstumszielen.

Bei erfolgreichen, sprich markt- und kundenorientierten Herstellern führt man seine Dialoge auf andere Art. Die intensive Beschäftigung mit den Zielmärkten und den unterschiedlichen Zielpersonen gehört dazu.

Es besteht Klarheit über die »Schlagzahl« und die »Schlagkraft« der Kommunikation und Kontaktpflege. Wann werden welche Medien wie eingesetzt? Wo macht der Newsletter, sowohl Print wie auch Online, Sinn. Wo das Gespräch mit dem Vertriebsmitarbeiter?

Ein regelmäßiger »Konto-Auszug« zeigt dem Handelspartner, über welches Punktegut haben er verfügt. Dies bietet dann auch Anknüpfungspunkte für die Betreuung sowohl am Service-Telefon wie auch im direkten Kundenkontakt.

Messbar mehr Markterfolg basiert auf dem wahrgenommenen Nutzen und einem glaubwürdigen Bekenntnis zu einem echten Miteinander.

## RC2 für nach außen öffnende Faltwände

Um Platz im Wohnraum zu sparen, entscheiden sich Bauherren in aller Regel für nach außen öffnende Glas-Faltwände. Gut, wenn diese Lösung nicht mit Zugeständnissen bei der Sicherheit einhergehen muss. Der Systemanbieter Solarlux bietet daher als einziger Produzent nach außen zu öffnende Glas-Faltwände, die den Anforderungen der Klasse RC2 entsprechen. Dem Fachhandelspartner bietet sich damit ein Wettbewerbsvorteil, der sich als Argument im Verkaufsgespräch gut einsetzen lässt.

*Der erhöhte Einbruchschutz nach RC2 für Objekte in exponierter Einzellage ist besonders wichtig: Solarlux ist derzeit weltweit der einzige Produzent, der die Zertifizierungskriterien nach RC2 auch für nach außen zu öffnende Glas-Faltwände gewährleistet.*

Foto: Solarlux

Für die Sicherheit aufwändig optimierte und neu entwickelte Sicherheitsbänder und Sicherheitsbeschläge sowie eine innovative Bediensperre für den Flachgriff. Bereits elf verschiedenen Systeme mit erhöhtem Einbruchschutz RC2 kann der Fachhandel beim Marktführer or-



dern – und das für alle Ausführungsvarianten wie z. B. Dreh-, Paar- und Stulp-Ausführungen.

Verführung in Weiß  
... sie werden sich verlieben

### Das Elegant-Programm

Lassen Sie sich von dem umfangreichen Edelweiß-Türen-Programm von Herholz verführen. Jetzt mit vielen neuen Modellen. Fordern Sie Ihr Info-Paket an. [herholz.de](http://herholz.de)

**Herholz hat die Tür im Griff**

 **DGNB**  
Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.  
Mitglieds-Nr. 13179  
Mitglied seit 10.08.2012

 **PEFC**

**Herholz®**