



WARUM AUCH HANDELSAGENTEN MARKTORIENTIERT HANDELN MÜSSEN

Industriebetriebe machen Marketing, der Handel macht Marketing. Ist es daher überhaupt notwendig und sinnvoll, dass sich auch noch die Handelsagenten mit Marketing beschäftigen und Marketingmaßnahmen in eigener Sache durchführen? Sind sie nicht der verlängerte Arm der Unternehmen, die sie vertreten, und in deren Marketingkonzept eingebunden?

Text: Dr. Andreas Paffhausen

Die Antwort hierauf ist relativ einfach: Das Thema „Marketing“ muss auch für einen Handelsagenten von besonderem Interesse sein, denn wenn eine Handelsagentur mit einem selbständigen Geschäftsbetrieb – und sollte er noch so klein sein – im Markt tätig ist und sich erfolgreich durchsetzen will, kommt sie ohne eine Ausrichtung an den Bedürfnissen ihrer Marktpartner nicht aus. Marketing entscheidet immer mehr.

Nachdem wir uns in den drei vorangegangenen Teilen dieser Serie mit den Grundlagen des Marketings, den marketingpolitischen Instrumenten Produkt- und Sortimentspolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Distributionspolitik und der Werbung beschäftigt haben, wenden wir uns nun der Kommunikationspolitik zu.

Handelsagentur und die Verkaufsförderung des Unternehmens

Das Kommunikationsinstrument „Verkaufsförderung“, auch Sales Promotion oder Absatzförderung genannt, soll den Verkauf der Produkte unterstützen. Der Unterschied zur klassischen Werbung liegt darin, dass die Verkaufsförderung direkt am Ort des Verkaufens (Point of Purchase, abgekürzt POP) angewendet wird und grundsätzlich außergewöhnliche Anreize auf die anzusprechenden Personen ausüben soll. Verkaufsförderung und Werbung sind nicht alternativ zu sehen, sondern als sich ergänzende Kommunikationsinstrumente. Die Verkaufsförderung ist kurzfristig einsetzbar, während bei der Werbung – insbesondere der klassischen Werbung – eine langfristige Planung und Kontinuität Erfolg bringt. Sie ermöglicht auch eine schnelle Reaktion auf Konkurrenzaktivitäten.

Der effiziente Einsatz der vom Hersteller zur Verfügung gestellten Verkaufsförderungsmaßnahmen erfordert genau wie bei der Werbung eine enge Kommunikation zwischen dem vertretenen Unternehmen und dem Handelsagenten. Nur bei umfassender Information über Inhalt und Zielsetzung der Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie fundierten Produktkenntnissen ist der erfolgreiche Einsatz gesichert. Die Rückkoppelung über die Akzeptanz der eingesetzten Maßnahmen sollte von vornherein vorgesehen werden.

Im Bereich der Sales Promotion werden einige Maßnahmen in enger Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Handelsagentur durchgeführt. Hierzu gehören unter anderem die Kunden- und die Verkäuferschulung. Insbesondere wenn diese Aktionen gebiets- oder kundenbezogen durchgeführt werden, sollte der Handelsagent unbedingt beteiligt sein oder die Veranstaltung allein durchführen. Durch diese Maßnahmen wird dem Kunden oder dessen Verkäufern ein fundiertes Wissen über das vertretene Produkt vermittelt. Im Konsumgütermarkt wird damit die Identifikation des Verkäufers und die Chance des „Hinausverkaufs“ an den Verbraucher erhöht.

Bei Investitionsgütern stehen die Produktinformation und das Wissen um Vor- und Nachteile der Produkte sowie deren Einsatzmöglichkeiten im Vordergrund. Insbesondere in diesem Markt werden häufig Betriebsbesichtigungen und Produktvorführungen im Unternehmen selbst oder bei Referenzkunden durchgeführt. Damit hat man auch die Möglichkeit, den Qualitätsstandard der Produkte in Verbindung mit der Produktion zu demonstrieren.

Handelt es sich zum Beispiel um größere Maschinen, können diese im Einsatz präsentiert werden, was an einem anderen Ort oft gar nicht möglich ist. Die Demonstration bei Referenzkunden hat den Vorteil des praxisbezogenen Einsatzes. Durch die Teilnahme des Handelsagenten bzw. die Durchführung derartiger Veranstaltungen besteht die Möglichkeit, sich persönlich zu profilieren und den Kontakt zum Kunden zu intensivieren.

Gerade im Konsumgüterbereich kommt neben dem persönlichen Einsatz bei der Verkaufsförderung auch dem Engagement im Handel selbst eine besondere Bedeutung zu. Es reicht nicht aus, dem Händler etwa Displaymaterial oder Dekorationshilfen zur Verfügung zu stellen. Oft werden diese nämlich nicht entsprechend präsentiert und gehen in der Menge der Konkurrenzangebote unter. Um die Marktposition auszubauen und den Verkauf der Produkte zu fördern, müssen sich diese klar von der Konkurrenz abheben. Der Handelsagent sollte im persönlichen Kontakt mit dem Kunden versuchen, die Präsentationssysteme und die Ware im Schaufenster oder auch im Verkaufsraum optimal darzustellen. Zudem gilt es, bei Werbeaktionen dafür zu sorgen, dass die Produkte ausreichend auf Lager sind und der Erfolg nicht an einem Mangel an Ware scheitert.

Handelsagentur und die eigene Verkaufsförderung

Mit den Verkaufsförderungsmaßnahmen kann durch gezielten Einsatz eine Menge erreicht werden. Doch nicht jeder Hersteller bietet ausreichende Verkaufsförderungsmittel. Hier können die Handelsagenten einerseits versuchen, Anre-

gungen zu geben, welche Maßnahmen sich im Markt erfolgreich einsetzen lassen, und andererseits Eigeninitiative ergreifen. Dadurch ergeben sich viele Möglichkeiten, die eigenen Aktivitäten durchzusetzen und sich zu profilieren.

Die wichtigsten sind:

- produktbezogene Kundens Schulung und Information
- Verkäuferschulungen
- schriftliche Produktinformationen
- Darstellung der eigenen Leistungen
- persönlicher Einsatz bei der Warenpräsentation im Verkauf

Sind beispielsweise keine ausreichenden Produktinformationen (Broschüren, Prospekte usw.) vorhanden, sollten diese entwickelt werden. Die Information sollte kurz, prägnant und sachlich gefasst sein. Es ist auf die Art der Produkte einzugehen, eventuell auf technische Daten, die Produktvorteile, die Einsatzgebiete ... Vertreibt die Handelsagentur mehrere sich ergänzende Produkte, liegt es nahe, eine Broschüre über das Leistungsprogramm zu erstellen. Der Kunde muss aus dieser Information entnehmen, welche Produkte die Handelsagentur führt und welche Leistungen zusätzlich angeboten werden. Je nach Umfang und Gestaltung gilt es zu überlegen, eine Werbeagentur und/oder einen Grafiker hinzuzuziehen. Gleichzeitig ist zu bedenken, in welchem Rahmen es sinnvoll erscheint, für die Kunden selbständig Schulungen, Informationsveranstaltungen und Ausstellungen durchzuführen.

Im Konsumgütermarkt kommt der Verkaufsförderung durch den persönlichen Einsatz im Verkauf beim Kunden eine besondere Bedeutung zu. Auf diesem Weg kann der Handelsagent Produkte beim Abverkauf forcieren und gleichzeitig Marktanalyse betreiben, denn man erfährt einiges über die Reaktion der Kunden auf die angebotenen Produkte und die der Konkurrenz. Außerdem sollte der Handelsagent versuchen, die Maßnahmen der vertretenen Unternehmen mit den eigenen Aktivitäten abzustimmen, um so eine möglichst große Effizienz im Markt zu erreichen.

Vertrauen schaffen durch PR

Im Gegensatz zu den bisher besprochenen Kommunikationsinstrumenten Werbung und Verkaufsförderung richten sich die Public Relations (PR) nicht primär auf die Förderung des Absatzes. Ziel der PR, auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, ist die systematische Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit, um damit Vertrauen und posi-

tive Meinung zu schaffen, sozusagen einen Goodwill. Angesprochen werden dabei alle Personen und Institutionen, die mit dem Unternehmen direkt oder indirekt in Berührung kommen, also aktuelle und potentielle Kunden, Abnehmer der Kunden, Lieferanten, Endverbraucher oder Mitarbeiter.

Handelsagentur und PR des Unternehmens

Der Goodwill, der einem vertretenen Unternehmen entgegengebracht wird, ist auch für die tägliche Arbeit einer Handelsagentur wichtig. Vom Vertrauen und der positiven Meinung der Kunden hängt unter anderem auch der Erfolg der Zusammenarbeit mit den Marktpartnern ab. Gleichzeitig muss der Handelsagent Informationen über sein Image haben, um es sinnvoll in der Zusammenarbeit mit seinen Partnern zu nutzen. Dabei helfen die Informationen der vertretenen Unternehmen. Größere Unternehmen führen beispielsweise Imageanalysen durch. Über deren Ergebnisse sollte der Handelsagent im Groben Bescheid wissen. Andererseits kann er sich diese Informationen teilweise selbst besorgen, etwa durch das Feedback in Kundengesprächen. Ferner sollte der Handelsagent auch an die Weitergabe dieser Marktinformationen an seine vertretenen Unternehmen denken. Denn die Kommunikationspolitik lebt – wie es der Name sagt – von der Kommunikation.

Handelsagentur und die eigene PR

Neben der Öffentlichkeitsarbeit der vertretenen Unternehmen darf die Handelsagentur ihre eigene nicht vernachlässigen. Ähnlich wie bei der Verkaufsförderung besteht durch die Öffentlichkeitsarbeit die Möglichkeit, sich zu profilieren. Ziel ist es, mit Hilfe der Public Relations das durch die Marketingaktivitäten geschaffene positive Bild im Markt zu forcieren. Welche Maßnahmen im Einzelnen ergriffen werden können, hängt von der Branche und den Produkten ab. Ist der Handelsagent beispielsweise im Sportmarkt tätig, könnte er unter Umständen Vereine sponsern bzw. dort Mitglied sein.

Zur aktiven Gestaltung des Erscheinungsbildes tragen unter anderem einheitliche Briefbögen, Visitenkarten oder Rechnungen bei. Das Gleiche gilt für die Präsentation auf Messen bzw. in der Öffentlichkeit. Hier spielen zum Beispiel optische Mittel wie Design oder Farbe eine besondere Rolle. Der Firmenname der Handelsagentur und eventuell ein Slogan zählen ebenfalls dazu.

ZUR ERFOLGREICHEN MARKTBEARBEITUNG MÜSSEN DIE MARKETING-AKTIVITÄTEN EINERSEITS AUF DIE ERFORDERNISSE DES MARKTES UND ANDERERSEITS AUF DAS INTERN REALISIERBARE ABGESTIMMT WERDEN. SOHIN SIND DIE EINZELNEN MARKETINGINSTRUMENTE INDIVIDUELL ZU GEWICHTEN UND AUFEINANDER AUSZURICHTEN. DAMIT ENTSTEHT EIN MARKETINGMIX, ZUGESCHNITTEN AUF DIE SPEZIELLEN ERFORDERNISSE EINES UNTERNEHMENS.

Zur Verdeutlichung der Leistung in der Öffentlichkeit sollte der Handelsagent genau wie seine vertretenen Unternehmen Kontakte mit der Fachpresse pflegen. So können beispielsweise Fachberichte über Neuentwicklungen im Markt oder Marktperspektiven erarbeitet und persönlich an die Presse weitergeleitet werden. Ebenso ist es möglich, dass Informationen über Firmenjubiläen und neue Mitarbeiter Interesse finden. Je nachdem, in welchem Markt die Handelsagentur tätig und wie groß der Betrieb ist, sollte sie auch Kontakt zur regionalen Presse halten.

Erfolgreich mit persönlicher Kommunikation

Die persönliche Kommunikation – der persönliche Verkauf, auch Personal Selling genannt – bezieht sich auf den persönlichen Einsatz im Kontakt mit dem Kunden. Dabei haben die Handelsagenten beispielsweise die Möglichkeit, den Kunden durch geschickte Gesprächsführung positiv für ihre Produkte zu stimmen, erhalten andererseits gleichzeitig ein direktes Feedback und gewinnen Informationen über die eigenen Produkte, die Konkurrenzprodukte und die Marktsituation. Der persönliche Verkauf kommt im persönlichen Gespräch mit dem Kunden vor Ort ebenso zum Einsatz wie beim telefonischen Kundenkontakt. Die gezielte Anwendung des Telefonmarketings gilt als genauso wichtig wie die richtige Gesprächsführung mit dem Kunden vor Ort.

Der persönliche Verkauf ist also ein sehr interessantes Marketinginstrument, das

sinnvoll und effizient eingesetzt werden muss, denn gleichzeitig zählt es zu den teuersten Instrumenten. Seine Bedeutung nimmt mit der Erklärungsbedürftigkeit der Produkte zu. Hier ist die Beratungs- und Überzeugungsleistung gefordert. Zu den wesentlichen Aufgaben des persönlichen Verkaufs zählen:

- die Informationsgewinnung über Kunden durch das Auffinden von potentiellen Kunden sowie die Ermittlung des Bedarfs bei aktuellen und potentiellen Kunden
- der Kundenauftrag durch Kontaktaufnahme und Angebotsabgabe (ggf. auch der Kaufabschluss)
- die Pflege der Beziehungen zu bestimmten Kunden
- die Verkaufunterstützung durch Beratung, Warenpräsentation, Kunden- und Verkäuferschulung usw.
- die Imagebildung durch Wirkung, Ausstrahlung und Leistung des vertretenen Unternehmens, der angebotenen Produkte und der Handelsagentur
- die logistische Funktion durch optimale Warenverteilungen, Lager- und Regalservice usw.

Zum Erfolg des persönlichen Verkaufs tragen mehrere Faktoren bei:

- die Person des Handelsagenten, das heißt seine Überzeugungskraft, Flexibilität und Kommunikationsfähigkeit
- der Kontakt zum Kunden, also die „gemeinsame Wellenlänge“
- die Fähigkeit, individuell auf den Kunden einzugehen
- die Aktionen und Handlungen – die Beeinflussung des Gesprächs durch Verkaufspsychologie und -taktik, damit es zum erfolgreichen Abschluss kommt. Hierzu zählen auch Präsentationshilfen, der Rahmen und die Gestaltung der Präsentation usw.
- das positive Image, also die Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Leistungsfähigkeit usw. des vertretenen Unternehmens, der angebotenen Produkte und der Handelsagentur

Da der persönliche Verkauf aufwendig ist, besteht die Notwendigkeit, unter Zeit- und Kostengesichtspunkten die Intensität und Zielrichtung des persönlichen Verkaufs zu planen und zu koordinieren. Eine wichtige Voraussetzung ist die Einteilung der Kunden nach ihrer Bedeutung, beispielsweise die Einteilung nach A-, B- und C-Kunden.

Bedingt durch den verschärften Wettbe-

werb, die Entwicklung neuer Vertriebswege, aber auch den verstärkten Einsatz der neuen Medien, die wiederum die Kommunikation unpersönlich werden lassen, heißt es für die Handelsagenten, die persönliche Kommunikation gezielt einzusetzen und sich damit zu profilieren. Kommunikationspolitik darf keine einmalige Angelegenheit sein, sondern muss zur Daueraufgabe werden. Nur so ist ein Unternehmen bei den Marktpartnern bekannt zu machen und der Bekanntheitsgrad kann erhalten und gesteigert werden. Die kommunikativen Aktivitäten müssen im Kommunikationsmix aufeinander abgestimmt werden. Für den Handelsagenten bedeutet dies, beispielsweise die richtige Mischung zu finden aus:

- persönlichen Besuchen beim Kunden
- Telefonaten beim Kunden
- Direct Mailings

Onlinemarketing kompetent einsetzen

Die meisten Kunden lassen sich mittlerweile über das Internet erreichen. Daher kommt dem Onlinemarketing eine immer größere Bedeutung zu – sowohl für Industriebetriebe als auch für Handelsagenturen. Teilgebiete des Onlinemarketings sind neben der Internetwerbung:

- Suchmaschinenmarketing (gezielt geschaltete Suchmaschinenwerbung zur Kundenakquise)
- E-Mail-Marketing (Marketing mittels E-Mail)
- Social-Media-Marketing (Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Twitter, Facebook, LinkedIn)
- Affiliate-Marketing (Nutzung von Partnern, Verteilung des Aufwandes)

Die Vorteile des Onlinemarketings sind:

- Schnelligkeit
- direkte interaktive Dialogfähigkeit in Echtzeit
- schnelle Aktualisierung
- direkte Erfolgskontrolle

Zentrales Instrument beim Onlinemarketing ist die eigene Homepage. Daher ist es für eine Handelsagentur besonders wichtig, ihre Website ansprechend und professionell zu gestalten. Sie gehört mehr und mehr zu den Visitenkarten eines Betriebes, daher entscheidet auch der erste Eindruck darüber, ob der Besucher sich näher informiert und sich für Produkte und Leistungen interessiert.

Das Marketing konzipieren

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Grundlagen des Marketings aufgezeigt. Daraus ergibt sich, dass Marketing marktorientiertes Denken und Handeln ist und auch im Mittelpunkt der täglichen Aktivitäten einer Handelsagentur stehen sollte. Zur erfolgreichen Marktbearbeitung müssen die Marketingaktivitäten einerseits auf die Erfordernisse des Marktes und andererseits auf das intern Realisierbare abgestimmt werden. Sihin sind die einzelnen Marketinginstrumente individuell zu gewichten und aufeinander auszurichten. Damit entsteht ein Marketingmix, zugeschnitten auf die speziellen Erfordernisse eines Unternehmens. Grundvoraussetzung hierfür ist, dass dem unternehmerischen Handeln auch eine unternehmensindividuelle Marketingkonzeption zugrunde liegt. Denn die Möglichkeiten, die die Märkte bieten, und das Instrumentarium, das für die Marktbearbeitung genutzt werden kann, sind sehr komplex und sehr vielfältig. Daher müssen Handlungsanweisungen festgelegt werden, muss ein „Fahrplan“ vorhanden sein, an dem sich eine Handelsagentur bei ihren Marktaktivitäten orientieren kann. Der Erfolg eines Unternehmens, das unter dem Leitgedanken des Marketings im Markt agiert, liegt nicht nur in der einmaligen Festlegung einer Marketingkonzeption, sondern ganz wesentlich in der permanenten Überprüfung und Anpassung. ■

Dr. Andreas Paffhausen

berlinz consulting UG
Diplomkaufmann, war Dozent an verschiedenen deutschen Hochschulen und viele Jahre Hauptgeschäftsführer der Centralvereinigung deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) in Berlin.

info@berlinz-consulting.de
www.berlinz-consulting.de

