

Handelsagenten - Wien

Akteur im nationalen und internationalen Wirtschaftsleben

Für Wiener Handelsagenten

Anpassungsdruck und der Zwang zu verkaufen

Fertige Produkte, die in Mengen auf Lager – auf der sogenannten Halde – liegen, Roh- und Halbfertigmaterial, das, aus welchen Gründen auch immer, nicht in ausreichendem Umfang abgearbeitet wird, ungenützte Maschinen- und Personalkapazitäten. Eine Produktphilosophie, die mit dem sich ändernden Markt nicht Schritt hält, weil auch Produktentwicklung Geld kostet. Das und andere betriebswirtschaftliche Wackersteine treiben den Managern in großen und in kleinen Unternehmen auch nachts den Schweiß auf die Stirn.

Im entgegengesetzten Fall gibt es die gute Produktidee, die schnellstens in den Markt gebracht werden muss. Das Wissen, dass man genau jetzt die richtigen Kunden gewinnen müsste, aber man sich die Schaffung oder Vergrößerung des angestellten Außendienstes nicht leisten kann und man sie in der nötigen Qualifikation z.B. für neue Märkte auch gar nicht aufreiben könnte.

Zwischen den beiden Extremen existiert noch jede Menge Schattierungen.

Tatsächlich handelt es sich immer um nicht ausreichend bewältigten Anpassungsdruck. Entweder, weil es schlechter geht, als erwartet oder weil es besser gehen könnte, aber die Ressourcen fehlen die gebotene Möglichkeit zu nutzen. In irgendeiner Form hängt einem, was nicht verkauft wird, wie ein Mühlstein um den Hals.

In Europa und Amerika Außendienst ohne Fixkosten gefragt

Der Vertrieb ist und bleibt ein wichtiger, vielleicht der wichtigste Angelpunkt in jedem Unternehmen, das Erfolg haben möchte und ihn zum kontinuierlichen Fortbestand wohl auch braucht. Die Verkaufsmannschaft soll kompetent, einsatzfreudig und flexibel sein. Vor allem soll sie keine Fixkostengerie darstellten: schönes Auto, gutes Hotel, ordentliche Diäten, hohes Fixum bei niedriger Provision, Absicherung im Krankheitsfall und das immer auch dann, wenn der Umsatz nicht anspringt.

Und weil es dieses Problem nicht erst seit gestern gibt, existieren Handelsagentenbetriebe in der heutigen Form schon seit 100 Jahren und länger. Heute sind es in Europa und Nordamerika rund 450.000. Die Vorteile für Geschäftsherren sind eklatant. Handelsagenten arbeiten in allen Branchen, in Binnen- und Auslandsmärkten, für in- und ausländische Geschäftsherren. Immer nach dem gleichen Muster. Keine Fixkosten für den Produzenten, Provision nur im Erfolgsfall, alle Kosten trägt die Agentur selbst. Speziell auf Auslandsmärkten ist der Aufbau eines firmeneigenen Außendienstes eine kostspielige und quälende Tortur.

Im Bedarfsfall, wenn man eine freie Vertretung anzubieten hat, lohnt es sich die Variante zu prüfen, den Außendienst wenigstens teilweise mit in- und/oder ausländischen Handelsagenten zu besetzen.