

## Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „MARKT.forum - Marktzugang & Vertriebspartner“ vom 16.1.2019

**F = Frage**

A = Antwort

---

**F: Wie ist das mit den Preisen? Da war schon ein Webinar wird das Mal wiederholt?**

A: Alle bereits stattgefundenen Webinare finden Sie unter: [Webinar- und Workshopreihe MARKT.forum](#)

---

**F: ad Folie 4 - Unterschied „Kunden finden“ und „Kunden gewinnen“ bzw. was ist wichtiger?**

A: Beides - Kunden finden ist die Voraussetzung für Kunden gewinnen. Kunden finden ist vom Charakter eher eine Marketingaufgabe während Kunden gewinnen ganz klar ein Kernvertriebsthema darstellt. Das Ergebnis vieler unterschiedlicher Marketingaktivitäten ist ein sog. „Lead“ - ein potentieller Kunde mit einem vagen Kaufinteresse. Dieser Lead, also die Rückmeldung eines prinzipiell interessierten Kunden stellt auch den Übergang von Marketing zum Vertrieb dar.

---

**F: Unterschied Gebietshändler / Werksvertreter?**

A: Der Gebietshändler ist für ein Gebiet verantwortlich und hat dort eine eigene Struktur an Händlern - entweder eigene Standorte oder eigenständige Händler. Er selber hat ebenfalls einen Standort und forciert den Vertrieb in seiner Region. Der Werksvertreter kann beim Unternehmen angestellt sein oder ist ein Handelsvertreter, der Händler betreut und akquiriert.

---

**F: ad Folie 9 - Vertriebspartner:  
Was ist ein absolutes no go? Welche Kriterien sind entscheidend?**

A: Die angeführten Kriterien sind schon sehr stark auf das Wesentlichste komprimiert. Ich persönlich priorisiere zwei Anforderungen an den Vertriebspartner höher - das Image und das Reporting. Das Image deshalb, weil die grundsätzliche Positionierung des Vertriebspartners zum Produkt passen muss. Also ein Premiumprodukt kann auch nur von einem Vertriebspartner erfolgreich verkauft werden, wenn dieser selber in der Premiumposition wahrgenommen wird. Dieser Faktor ist meist nicht veränderbar und deshalb höher priorisiert. Der zweite Faktor ist das Reporting. Da die Verkaufsprognose eine Kernaufgabe des Vertriebs ist, bin ich als Unternehmer von der Qualität der Prognosen vieler Vertriebspartner abhängig um mein Produkt verfügbar zu haben, rechtzeitig liefern zu können und letztendlich die damit verbundenen Vorfinanzierungen abzudecken. Deshalb ist es von Anfang an wichtig diesem Thema Wert beizumessen.

---

---

**F: Wie sieht es mit der Exklusivität rechtlich aus?**

A: Exklusivität kann ein Unternehmen einem Vertriebspartner nur in Kombination mit Einkaufskonditionen einräumen. Man ist verpflichtet auch andere Händler zu beliefern, allerdings nicht zu den Konditionen meiner Vertragshändler.

---

**F: ad Folie 10 - Quantifizierung: Absatzmengen und Aufteilung sind nur Prognosen mit viel Unsicherheit (neues Produkt/neuer Markt) - ist der Aufwand sinnvoll, oder soll man einfach starten und schauen was funktioniert?**

A: Der Aufwand ist nicht besonders hoch diese Matrix zu befüllen. In einem Workshop mit den beteiligten Mitarbeitern dauert das maximal einen halben Tag. Der Nutzen der daraus entsteht ist allerdings vielfältig. Nach diesem Workshop haben alle die gleiche Sicht auf den Markt und wie dieser erschlossen werden kann. Gerade die erste Planung sollte keinen Anspruch auf präzise Korrektheit haben, dann wäre der Aufwand viel zu hoch, sondern sollte nach bestem Wissen erstellt werden. Wichtig ist das Monitoring um die Learnings in die nächste Planungsphase einzusteuern. Diese Lerneffekte führen zu Marktkenntnis und Know-how.

---

**F: Gibt es Richtwerte mit welchen Verdiensten bzw. Aufschlägen die unterschiedlichen Vertriebskanäle arbeiten?**

A: Das ist ganz unterschiedlich und nach Produktgruppen, Branchen und Vertriebskanalstufe noch einmal differenziert. Einige Aussagen kann man aber schon treffen. Je näher die Vertriebsstufe im Konsumgütergeschäft beim Endkunden ist, desto höher der Aufschlag. Ein guter Ansatz im b2b Geschäft ist es sich die Margen in den Vertriebsstufen gleichmäßig zu teilen.

---

## Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „MARKT.forum - Vertriebssteuerung & Vertriebscontrolling“ vom 23.1.2019

**F: : Was versteht man unter Buying Center im Vertriebsprozess?**

A: In einem Unternehmen werden Kaufentscheidungen nicht von einer einzelnen Person, sondern von einer Gruppe getroffen - diese nennt man Buying Center. Für den Vertrieb ist es wichtig diese Personen zu kennen und einzuschätzen wer das eigene Produkt befürwortet, wer neutral und wer gegen das Produkt ist um eine gute Prognose abzugeben.

---

**F: Ich hätte eine Frage inwieweit eine Beurteilung einer Auftragswahrscheinlichkeit in einem Kleinstbetrieb (2 MA insgesamt) bei wirklich sinnvoll ist. Es gibt entsprechende Objektübersichten aber keine Einschätzung der Auftragswahrscheinlichkeit. Offene Angebote werden bis zur Entscheidung im Regelfall nachbetreut**

A: Die Bewertung der Wahrscheinlichkeit macht immer Sinn, weil man dadurch zu jedem Zeitpunkt sieht wie eine Verkaufschance zu bearbeiten ist. Hohe Wahrscheinlichkeiten werden mehr Ressourcen vertragen, weil es hier sinnvoll ist den Auftrag hereinzuholen. Niedrige Wahrscheinlichkeiten können mit weniger Ressourceneinsatz bearbeitet werden.

Für eine Prognose ist eine bestimmte Anzahl an Verkaufschancen nötig um die Ausreißer zu relativieren - ab 25-30 Verkaufschancen kann der gewichtete Auftragseingang aber schon als guter Richtwert für eine Umsatzprognose herangezogen werden.

---

**F:ad Folie 7: Was hilft ein Controlling, wenn die Zielgruppe am Anfang des Trichters falsch ist?**

A: Eine sehr gute Frage. Das Controlling ist rückblickend und vergleicht einen Plan mit den tatsächlich eingetretenen Fakten um Abweichungen zu identifizieren. Ist jetzt die Zielgruppe vor dem Trichter falsch, dann hilft mir das Controlling zu erkennen, dass mein Trichter sich nicht oder nur mäßig füllt bzw. dass die Verkaufschancen schnell wieder aus dem Trichter ausscheiden. Das hilft mir schneller zu erkennen, dass die Zielgruppe falsch gewählt ist. Die Alternative dauert oft viel länger weil einzelne Kundentermine zu Beginn positiv verlaufen oder interpretiert werden und damit wertvolle Zeit verschwendet wird.

---

**F:ad Folie 7: Wie erkenn ich echtes Interessen von „Zeitdieben“ auseinander?**

A: Da hilft nur eines. Sehr geradliniges und gezieltes Hinterfragen des Interesses, Positionieren des Preises, Fragen nach dem Budget und was den potentiellen Kunden an einem Kauf hindert bzw. unter welchen Bedingungen der Kauf stattfinden kann.

---

**F: ad Folie 9: Welche Parameter könnten wichtige Eckdaten, Werte oder Kennzeichen zur Erstellung eines Meilensteins darstellen?**

A: Hier am besten ein konkretes Beispiel. Ein Meilenstein ist immer das Angebot. Angenommen das Angebot ist sehr aufwendig zu erstellen, dann macht es Sinn in einem früheren Meilenstein ein Richtangebot zu integrieren. Damit erhalte ich ein erstes Feedback auf den Richtpreis, was auch zu einem Ausscheiden der Verkaufschance führen kann.

---

**F: ad Folie 9: Wieviel Meilensteine sind sinnvoll? Was sind typische Meilensteine?**

A: Immer möglichst wenige Meilensteine und gleichzeitig so viele als notwendig definieren. Jeder Meilenstein bringt mich ein Stück näher an den Auftrag oder führt dazu, dass eine Verkaufschance vom potentiellen Kunden oder vom Verkäufer ausgeschieden wird. Vier Meilensteine stellen das Minimum dar, die Regel sind eher 5-7 und über 10 Meilensteine sind die Ausnahme bei sehr langläufigen Verkaufschancen oder sehr erklärungsbedürftigen Produkten.

---

**F: ad Folie 10: Vertriebscontrolling - Einschätzungen: Wer soll schätzen (Vertriebs-MA, Projektleiter, Verkaufsleiter, ...)?**

A: Immer der Vertriebsmitarbeiter, der in der Regel vor Ort beim Kunden die beste Einschätzung treffen kann und für die Verkaufschance verantwortlich ist.

---

**F: ad Folie 10: Vertriebscontrolling: Vertriebsmitarbeiter haben unterschiedliche Erfolgsquoten - alles wird transparent - wie gehe ich damit um?**

A: Im ersten Impuls ist das für viele Vertriebsmitarbeiter ungewohnt und bedrohlich, weil eine Kontrollfunktion vermutet wird. In Wirklichkeit ist das aber ein Instrument für den Vertriebsmitarbeiter, der seine Ressource besser und effizienter managen kann. Gute Vertriebsmitarbeiter erkennen das sehr rasch und nutzen die Tools während schwache Vertriebsmitarbeiter den Widerstand aufrechterhalten um ihre schwache Leistung zu überdecken. Das funktioniert allerdings nicht mehr, weil in jedem Fall mehr Transparenz auch für den Vertriebsleiter entsteht.

---

**F: ad Folie 11: Operatives Tool: Datenqualität hängt von Außendienst ab - wann sinnvoll (Aufwand nicht unwesentlich)? Welches einfache Werkzeug gibt es für Kleinunternehmen**

A: CRM (Customer Relationship Management) Tools gibt es in den unterschiedlichsten Ausprägungen. Die Basis ist jedoch die Entscheidung des Unternehmens welche Informationen wirklich relevant sind und vom Vertrieb erfasst werden sollen. Dann ist die Erfassung so einfach und komfortabel wie möglich zu gestalten. Und erst im dritten Schritt steht die Toolentscheidung an. Die einfachste Form ist eine Excel-Liste.

---

**F: ad Folie 11: Operatives Tool: Ab wann rechnet sich ein CRM? Welche gibt es?**

A: Es gibt eine ganze Reihe unterschiedlicher Anbieter - hier der link zu einer Übersicht:  
<https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/>

Ein CRM-Tool hat grundsätzlich zwei Funktionen - die Verwaltung der Kundendaten und Kundenhistorie und das Management des Vertriebsstrichters. Beides ist wichtig allerdings nicht immer in einem Tool gut gelöst. Deshalb ist ein vorgeschaltetes Projekt mit Vertrieb und Marketing sinnvoll, wo mit bestehenden oder einfachen Excel-listen gearbeitet wird um die eigenen Anforderungen in Form eines flexiblen Prototyps zu definieren und zu testen. Wenn dieser Prototyp (z.B. in Excel) steht, dann habe ich gleichzeitig die Spezifikation, die ein CRM-Tool erfüllen muss und dann ist die Auswahl viel leichter.

---

**F: ad Folie 14: Sales Meeting: Transparenz/Erfolgsvergleich der versch. MA sinnvoll?**

A: In den Salesmeetings des Vertriebsteams wird eher die gesamte Vertriebs- und Marktsituation dargestellt und diskutiert. Gleichzeitig sind Vertriebsmitarbeiter auch erfolgsorientiert und stehen zueinander in freundschaftlichen Wettkampf. Das kann in Salesmeetings genutzt werden wobei die gegenseitige Hilfe und Zusammenarbeit immer im Vordergrund stehen muss. Eine Möglichkeit ist den Zielerreichungsgrad unterjährig in den Salesmeetings zu zeigen und den besten Verkäufer was Umsatz und Deckungsbeitrag betrifft um positive Benchmarks was alles möglich ist zu generieren.

---