



Pressemitteilung

Nachbericht bbi-Strategietag

Vertrieb zwischen HighTech und HighTouch

Intensive Diskussion beim bbi-Strategietag „Vertrieb“

Bonn, Oktober 2018. Händler, Vermieter und auch Hersteller müssen sich gerade in Zeiten guter Konjunktur immer wieder die Fragen stellen, bei wem, wie und auf welchen Kanälen die professionellen Kunden in Zukunft Baumaschinen, Baugeräte, Gabelstapler und Arbeitsbühnen und die unbedingt dazu gehörenden Dienstleistungspakete beschaffen wollen und werden.

Beim Strategietag „Professioneller Vertrieb von Maschinen, Geräten und Dienstleistungen“ Ende September in Frankfurt wurden nun diese Fragestellungen aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln kontrovers beleuchtet. Eingeladen hatte der Bundesverband der Baumaschinen-, Baugeräte- und Industriemaschinen-Firmen (bbi). Gekommen waren über 100 Führungskräfte der Branche, die einen Tag lang intensiv (nicht nur) über die spannenden Vorträge der hochkarätigen Referenten diskutierten.

Den Auftakt machte Prof. Dr. Andreas Kaapke, Professor für Handelsmanagement und Handelsmarketing an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, mit seinem Vortrag zum Vertrieb zwischen HighTech und HighTouch und der Frage „**Wo bleibt der Mensch, wenn in Zukunft alles digital wird?**“. Auch wenn der Kunde neue Technologien und die Möglichkeiten zum Onlinekauf durchaus begrüße und nutze, plädiert Kaapke dafür, die Bedeutung des menschlichen Kontaktes – gerade im B2B-Bereich und bei erklärungsbedürftigen Produkten – nicht zu unterschätzen. Dieser sei nach wie vor entscheidend für ein positives Kundenerlebnis und ein wichtiger Faktor zur Differenzierung vom Wettbewerb.

Sag niemals: Das trifft auf unsere Branche doch nicht zu!

Lennart A. Paul, Gründer und Herausgeber des Blogs warenausgang.com, erklärte, inwiefern der digitale Vertrieb nicht nur die Spielregeln, sondern gleich das ganze Spiel verändert. So verändern digitale Technologien und die entsprechenden digitalen Kundenkontaktpunkte die bisherige Wertschöpfungskette und führen zu einem Macht- und Kompetenzzuwachs des Kunden. Insbesondere Onlineplattformen, die die unterschiedlichsten Beschaffungsbedarfe der Kunden bündeln, werden die wichtigste frühere Funktion des Handels übernehmen. Eigene digitale Lösungen der Branchenunternehmen, insbesondere Online-Shops können mit den Lösungen der „Online-Giganten“ kaum konkurrieren: „Wer noch keinen Online-Shop hat, braucht es jetzt auch nicht mehr anzugehen. Die anderen haben bereits 10 Jahre uneinholbaren Vorsprung und im Zweifel machen es die Plattformen besser“. Aber auch wenn „Maschinen“ Paul zufolge langfristig im Vorteil sind, so sei es heute dennoch für alle Branchen unabdingbar, digitale Technologien, Analysen und Services zu integrieren und im Sinne eines verbesserten Kundenservices zu nutzen. Zu guter Letzt warnte Paul eindringlich vor branchenspezifischen Scheuklappen und Aussagen wie: „Kein Mensch kauft eine 100.000 EUR-Maschine online.“



Pressemitteilung

Noch näher am Bedarf des Kunden

Auf welchen Faktoren der erfolgreiche Vertrieb der Zukunft aus seiner Sicht aufbaut, verdeutlichte anschließend Matthias Vogel, Leiter Key Account Management bei der Zeppelin Rental GmbH. „Die elementaren Grundpfeiler eines zukunftsfähigen Vertriebes sind eine durchdachte Systematisierung des Vorgehens, die Qualität der genutzten Daten und professionelle Vertriebs-Skills“. Kombiniert mit einer zielorientierten Führung, einer nachhaltigen Unentbehrlichkeit für den Kunden und dem verantwortungsorientierten Empowerment der Mitarbeiter sei es möglich, den Vertrieb zu entfesseln und ungenutzte Potentiale zu erschließen, so Vogel mit sichtlicher Begeisterung für das Thema.

Gemeinsamkeiten in der Vertriebskette

Frank Zander, Geschäftsführer der JCB Deutschland GmbH, plädierte dafür, die Veränderung der Verkaufskanäle und -geschwindigkeit als Chance zu begreifen und erklärte, wie Hersteller und Händler optimal zusammenarbeiten können. Dabei sei es wichtig, die heutigen Kundenanforderungen mit den Anforderungen an den Händler der Zukunft abzugleichen sowie verschiedene Prozesse und Organisationsformen zu differenzieren und zu optimieren. „Solch eine Anpassung ist beim Aufbau einer zukunftsfähigen Partnerschaft auf mehreren Ebenen notwendig“, so Zander. Betroffen seien dabei sowohl die kaufmännische Führung des Unternehmens als auch der Bereich Service und After Sales sowie die Mitarbeiter an sich. Welche Maßnahmen zur Händlerunterstützung das Unternehmen JCB bei der Etablierung einer Leistungsgemeinschaft zwischen Händler und Hersteller selbst umgesetzt hat, erläuterte Zander im Anschluss.

HighTech oder HighTouch? Auf die Mischung kommt es an

Wie gehen einzelne Branchenunternehmen intern mit dem Thema „Vertrieb der Zukunft“ um? Unter der Leitung von Prof. Dr. Kaapke diskutierten in der anschließenden Podiumsdiskussion Dr. Alexander Fraß, Leiter Vertrieb und Marketing MF Gabelstapler Service GmbH, Heinrich Odenwälder, Geschäftsführer Odenwälder Baumaschinen GmbH, Frank Seidler, HKL BAUMASCHINEN GmbH, sowie Frank Zander, Geschäftsführer JCB Deutschland GmbH. Unter anderem wurde erörtert, für welche Produkte zukünftig überhaupt noch ein stationärer Vertrieb notwendig sei. Einig waren sich die Diskutanten darin, dass die neuen technischen Möglichkeiten nicht als Bedrohung gesehen werden sollten, sondern stattdessen – Stichpunkt Daten – bisher ungekannte Möglichkeiten für einen noch passgenauer zugeschnittenen Vertrieb bieten.

Kein Grund also, der „Maschine“ das Vertriebs-Feld einfach zu überlassen und den Kopf in den Sand zu stecken. Denn, so Kaapke: „Es gibt vieles, was Maschinen besser können und vieles, was sie eben nicht ersetzen können. Wichtig ist: Sie müssen sich, Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter in puncto neue Möglichkeiten weiterentwickeln, andernfalls werden Sie irgendwann denken „Es ist so einsam im Sattel, seit das Pferd tot ist“. Bei diesem Entwicklungsprozess kommt es allerdings entscheidend auf eine



Pressemitteilung

gute Mischung zwischen HighTech und HighTouch an. Wie die aussieht, das bestimmen Sie.“

Der Strategietag „Professioneller Vertrieb von Maschinen, Geräten und Dienstleistungen“ fand im Rahmen der Reihe „bbi-Strategietage“ statt, die sich im zweijährigen Turnus jeweils mit einem branchenspezifischen Thema befassen. Die Veranstaltung dient dazu, qualitäts- und dienstleistungsorientierten Branchenunternehmen eine Plattform zum Informations- und Erfahrungsaustausch zu bieten und soll den Teilnehmern Anregungen sowie direkt im Tagesgeschäft umsetzbare Ideen liefern.

6.481 Zeichen mit Leerzeichen



Bild 1: bbi-Strategietag „Professioneller Vertrieb“: Gut 100 Führungskräfte aus der Branche nahmen an der Fachtagung in Frankfurt teil.
© bbi/braemswig



Bild 2: Unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Kaapke (stehend) diskutierten (v.l.n.r.) Frank Zander (JCB Deutschland GmbH), Frank Seidler (HKL BAUMASCHINEN GmbH), Dr. Alexander Fraß (MF Gabelstapler Service GmbH) und Heinrich Odenwälder (Odenwälder Baumaschinen GmbH) über den Vertrieb der Zukunft.
© bbi/braemswig

bbi - Bundesverband der Baumaschinen-, Baugeräte- und Industriemaschinen-Firmen e.V.

Adenauerallee 45, 53113 Bonn

Telefon: 0228-223469

Telefax: 0228-225601

<http://www.bbi-online.org>

E-Mail: info@bbi-online.org

Fotos: ©bbi/braemswig